



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA

OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků maloobchodní prodejny

Customer Satisfaction Measurement with the Retail Outlet

Student: Bc. Romana Konečná

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.

Ostrava 2016

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Romana Konečná**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Měření spokojenosti zákazníků maloobchodní prodejny**  
**Customer Satisfaction Measurement with the Retail Outlet**

Jazyk vypracování: čeština

### Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika prostředí prodejny Levné knihy a.s.
  3. Teoretická východiska měření spokojenosti
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza spokojenosti zákazníků
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

### Seznam doporučené odborné literatury:

- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

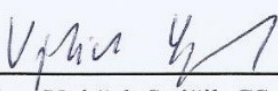
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 22. 4. 2016

Romana Kudrňáková  
.....  
jméno a příjmení studenta

## Poděkování

Děkuji vedoucí mé diplomové práce Ing. Petře Klapilové Krbové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, připomínky a veškerý čas, který mi ochotně věnovala.

Také bych chtěla poděkovat společnosti Levné knihy a.s., která mi umožnila tento výzkum provést, za přínosné konzultace a poskytnutí podkladů při zpracovávání diplomové práce.

# Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika prostředí prodejny Levné knihy a.s.....	8
2.1	Společnost Levné knihy a.s. ....	8
2.1.1	Rozvoj prodejny .....	8
2.1.2	Prostředí vybraných prodejen .....	9
2.1.3	Sortiment prodejny .....	11
2.1.4	Poskytované služby .....	12
2.1.5	Merchandisingové aktivity .....	13
2.2	Analýza prostředí Levných knih .....	13
2.2.1	Analýza makroprostředí .....	13
2.2.2	Analýza mikroprostředí .....	18
3	Teoretická východiska měření spokojenosti .....	21
3.1	Osobnost zákazníka a spotřební chování .....	21
3.1.1	Role spotřebitele a zákazníka .....	21
3.1.2	Spotřební chování .....	21
3.1.3	Maslowova hierarchie potřeb .....	22
3.2	Spokojenost zákazníka .....	23
3.2.1	Matice spokojenosti a loajality .....	24
3.2.2	Kritéria spokojenosti zákazníků .....	25
3.2.3	Důsledky spokojenosti a nespokojenosti .....	27
3.3	Výzkum spokojenosti zákazníků .....	28
3.3.1	Metody dle Kotlera .....	28
3.3.2	Metody dle Spáčila .....	29
3.4	Měření spokojenosti zákazníků .....	29
4	Metodika výzkumu .....	32
4.1	Přípravná fáze .....	32



4.1.1	Definování problému .....	32
4.1.2	Cíl výzkumu .....	32
4.1.3	Plán výzkumu .....	32
4.1.4	Výběrový soubor .....	34
4.1.5	Harmonogram výzkumu .....	34
4.2	Realizační fáze .....	35
5	Analýza spokojenosti zákazníků .....	40
5.1	Analýza prodejen Levné knihy a.s. ....	40
5.1.1	Znalost prodejen Levné knihy .....	40
5.1.2	Analýza faktorů působících na rozhodnutí o místě nákupu knih .....	43
5.1.3	Analýza frekvence návštěv prodejen Levné knihy .....	44
5.1.4	Analýza důvodů návštěvnosti prodejen Levné knihy .....	45
5.2	Analýza konkrétních prodejen Levné knihy .....	46
5.2.1	Analýza účelu nákupu .....	46
5.2.2	Analýza průměrných výdajů na nákup .....	47
5.2.3	Analýza položek nákupu .....	48
5.2.4	Analýza rozšíření potřebného sortimentu .....	51
5.3	Analýza spokojenosti zákazníků .....	52
5.3.1	Spokojenost zákazníků s prodejny Levné knihy .....	52
5.3.2	Spokojenost zákazníků s jednotlivými prodejny .....	55
5.3.3	Míra souhlasu zákazníků s jednotlivými tvrzeními .....	57
6	Návrhy a doporučení .....	60
6.1	Propagace prodejny Levné knihy v areálu Stará Karolína .....	60
6.2	Rozšíření nabídky zboží .....	61
6.3	Prostředí prodejny .....	61
6.4	Prodejní personál .....	62
7	Závěr .....	63



Seznam doporučené literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

# 1 Úvod

Český knižní trh se od roku 2009 vyvíjí převážně nepříznivě, může to souviset i s postupným navyšováním DPH na knihy, ke kterému došlo poprvé v roce 2008. Velký nárůst byl zaznamenán v oblasti nabídky a prodeje e-knih. Klasický trh tištěných publikací v České republice není e-knihami příliš kanibalizován. Ubývá tradičních menších kamenných knihkupectví, na druhou stranu se rozšiřují velké knihkupecké řetězce, které zakládají prodejny v obchodních centrech. Mezi největší knihkupectví patří Neoluxor, Kanzelsberger, Dobrovský, Kosmas a Levné knihy. [12]

Tématem této diplomové práce je měření spokojenosti zákazníků na trhu s knihami. Přesněji se jedná o maloobchodní síť prodejen Levné knihy a.s., nacházející se na území města Ostravy. Do této oblasti spadají tři prodejny, které jsou umístěny v centru Ostravy u Sýkorova mostu na ulici 28. října, OC Futurum a OC Stará Karolína. Důvodem výběru tohoto tématu je osobní angažovanost v prodejně Levné knihy a.s. v centru Ostravy. Autorka diplomové práce zde pracuje na pracovní pozici pokladní. Z tohoto hlediska se domnívá, že je znalá tamní problematiky a díky své pracovní pozici schopná osobně provádět dotazníkové šetření a přistupovat k jednotlivým zákazníkům individuálně.

Cílem této práce je změřit spokojenost zákazníků s prodejnou Levné knihy a.s. a změřit spokojenost s jednotlivými ostravskými maloobchodními jednotkami. Zároveň je dílčím cílem prodejny mezi sebou porovnat a popsat specifika nákupního chování v prodejnách Levné knihy a navrhnout taková řešení, která by vedla ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Diplomová práce je rozdělená do sedmi kapitol. První kapitolou je Úvod, kde je čtenář seznámen s řešeným tématem a obsahem jednotlivých kapitol.

Druhá kapitola je věnována Charakteristice prodejny Levné knihy a.s., kde je popsán vývoj prodejny, prostředí prodejny, její sortiment, jednotlivé prodejny, poskytované služby a taktéž analýza prostředí prodejny.

Navazuje kapitola třetí, kde jsou konkrétně rozebrána Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků, ve které je zpracováno vymezení pojmu spokojenosti zákazníka, očekávání a potřeby zákazníka, teorie k zjišťování a měření spokojenosti zákazníka.

Ve čtvrté kapitole je zpracována Metodika výzkumu. Zde jsou popsány jednotlivé postupy a metody, které byly použity při výzkumu spokojenosti zákazníků s prodejnou Levné knihy a.s., taktéž zde spadá charakteristika respondentů.

Pátá kapitola je Analýza spokojenosti zákazníků s prodejnou Levné knihy a.s., v analytické části jsou zpracovány odpovědi zákazníků všech ostravských maloobchodních jednotek, které byly získány dotazníkovým šetřením v místě prodejen.

Šestá kapitola se zaměřuje na Návrhy a doporučení, které mají napomoci ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Veškeré návrhy a doporučení vycházejí z dotazníkového šetření realizovaného u zákazníků prodejen.

Sedmou kapitolou je Závěr. Zde byla shrnuta celá diplomová práce a okomentovány výsledky výzkumu z hlediska jeho úspěšnosti.

## **2 Charakteristika prostředí prodejny Levné knihy a.s.**

Tato kapitola je zaměřena na popis prostředí prodejny Levné knihy a je rozdělena do pěti podkapitol.

### **2.1 Společnost Levné knihy a.s.**

Síť maloobchodních prodejen známá pod názvem Levné knihy působí na českém trhu již více než patnáct let a je akciovou společností. Výkonným ředitelem této společnosti je pan Martin Mlčoch. Svou maloobchodní síť, nakladatelství a velkoobchodní kontrakty s obchodními řetězci převzal už koncem roku 2008. Počátkem roku 2011 společnost Levné knihy vlastnila více než 45 prodejen v České republice a jednu na Slovensku. Lokality prodejen jsou záměrně umisťovány do exponovaných míst v centrech měst a jejich obchodních center. Prodejny zákazník nalezne nejen v hlavním městě Praze a krajských městech, ale téměř po celé České republice. Prvního prosince roku 2008 se stala společnost Levné knihy členem Asociace pro elektronickou komerci (APEK). Asociace podporuje rozvoj elektronického obchodu v České republice a zaštituje největší české internetové obchody, přední softwarové společnosti a finanční instituce. [20; 21; 30]

Levné knihy charakterizují dvě barvy a to černá a červená. Prodejna je rozpoznatelná díky logu, které je umístěné nad vstupními dveřmi každé prodejny. Prodejní pomůcky, jako jsou ukazatelé rozmístění zboží na prodejně, využívají také těchto dvou barev. Rovněž zaměstnanci hlavního pracovního poměru jsou povinni nosit trika červené barvy mající logo prodejny, ostatní brigádníci mají pouze povinnost nosit trika červené barvy bez loga. Logo je velmi jednoduché a rozpoznatelné. Logo prodejny je umístěno v Příloze 1 Obr. 1.

#### **2.1.1 Rozvoj prodejny**

V polovině 90. let minulého století nakladatelství a knihkupectví společnosti Levné knihy objevila mezeru na dosavadním trhu, kterou vyplnila a to nabídkou zlevněných knih. V roce 2005 knihkupectví objevilo další slabinu trhu. Tentokrát se zaměřila na publikaci DVD zaměřené především na filmovou klasiku. Díky těmto nápadům a aplikování této strategie se společnost Levné knihy v roce 2006 zařadila mezi 20 největších nakladatelů v České republice a to co do počtu vydaných titulů. Když pak v roce 1989 padla železná opona, objevily se stovky nakladatelství, která se chtěla ujat publikování doposud zakázané literatury. Tato taktika ovšem neměla úspěch a na trhu značně nabídka převyšovala poptávku a knihy se hromadily v obrovském množství ve skladech. První prodejní místo vzniklo v roce 1993 a to na pražském

Hlavním nádraží. Pod většinou nabízených titulů byli podepsáni čeští autoři, kteří nemohli v období komunismu publikovat. [33; 34]

O založení prodejny se zasloužili sourozenci Jan Maivald a Helena Šimková, kteří si všimli nahromaděných neprodaných titulů v určitých knihkupectvích. Iniciativně se nabídli, že tyto knihy odkoupí a následně je začaly prodávat po pouličních stáncích. Následně bylo důležité se zaměřit na nejvhodnější distribuci a nabízet tyto knihy za rozumnou cenu. To se během tří let povedlo a sourozenci otevřeli první klasickou prodejnu v Jungmannově ulici v Praze 1. Výběr lokality je neustále pro společnost Levné knihy klíčovým faktorem, na který navazuje rovněž výběr vhodných titulů a stanovení přijatelných cen. Udržení přijatelných cen se ovšem neslučovalo s „běžně provozovanou prodejnou“. Proto založili první diskontní obchod s levnými knihami, do kterých dodávali zboží přímo z dřevěných palet. Vzhled prodejny zde nebyl prvořadý.

Postupně společnost Levné knihy opustila od konceptu „nabízíme zlevněné knihy“ a zaměřila se i na vzhled prodejny, rozšíření služeb a rovněž na vlastní propagaci, prostřednictvím svých oficiálních webových a facebookových stránek. Jedním z hlavních důvodů je rozšiřování knihkupectví do nákupních center, jejichž majitelé vyžadují určitou úroveň prodeje, která by odpovídala pojetí a celkovému image centra. [34]

Pohled na tento prodejní koncept má dva tábory. Jedni zastávají názor, že diskontní koncept devalvuje stávající kulturní úroveň knižního prodeje, ale také snižuje hodnotu knih, když tlačí jejich cenu tolik dolů. Kupující si totiž plně uvědomují, že si novinky nemusí kupovat ihned, když počkají rok, mohou tituly nakoupit levněji u společnosti Levné knihy. Druhá skupina nakladatelů považuje tento koncept za zdravý. Nakladatelé tisknou z ekonomických důvodů určité tituly ve větším objemu a hledají alternativní odbytové cesty. Možnost prodeje nadbytečných zásob přes společnost Levné knihy pro ně představuje další zajímavý odbytový kanál.

Koncem května roku 2014 ve statutárních orgánech společnosti Levné knihy už nefigurují sourozenci Jan Maivald a Helena Šimková, kteří byli dosavadní vlastníci firmy. Stávajícím výkonným ředitelem této společnosti je pan Martin Mlčoch. [28; 33; 34]

### **2.1.2 Prostředí vybraných prodejen**

Prodejny nalezneme nejen v Praze, ale i dalších krajských městech po celé České republice. Důkazem je více než 45 prodejen. Prodejny jsou umístovány na frekventovaných

místech. Každá prodejna je označena logem firmy buď nad vstupními dveřmi prodejny, nebo v horní části výlohy. Nákupní plochy prodejen a rozmístění zboží se liší v každé prodejně. Skladba sortimentu se liší nepatrně. [31]

Využití technologií v rámci zabezpečení prodejny je nulové. Prodejna nedisponuje bezpečnostními a ochrannými prvky před krádeží, není monitorována žádným kamerovým systémem, nevyužívá hlídacích zrcadel ani osob. Selhává i ochrana zboží a předmětů v prodejnách proti krádeži prostřednictvím RF systémů.

Prodejna rovněž nedisponuje samoobslužnými pokladnami, informačními kiosky ani elektronickými regálovými cenovkami. Taktéž v prodejně nenalezneme čidlo zjišťující návštěvnost zákazníků.

Technologie v oblasti platby splňují současné požadavky většiny klientů a to platba kartou jak kontaktně tak i bezkontaktně.

Na Obr. 2.1 můžeme vidět prodejnu Levné knihy v Ostravě na ulici 28. října u Sýkorova mostu. Jelikož se prodejna nachází v centru Ostravy, doprava k tomuto obchodu je rozmanitá (tramvaj, trolejbus, autobus). Záporom je nemožnost parkování u obchodu. Ze všech tří ostravských prodejen je v rámci velikosti prodejní plochy druhá největší. Nákupní prostory jsou špatně přehledné, jelikož prodejna nenabízí celý otevřený nákupní prostor. Je to zapříčiněno tím, že prodejní plocha je rozdělena nosnou příčkou, za kterou při vstupu do prodejny nelze vidět. Prodejna však disponuje největšími sklady se zbožím ze všech tří ostravských prodejen. Otevírací doba je přizpůsobena centru Ostravy. Od pondělí do pátku zde můžeme nakoupit od 8:00 – 19:00. O víkendu je otevřeno pouze v sobotu a to od 8:00 – 13:00. V období Vánoc se otevírací doba mění a přizpůsobuje se zákazníkům. Ve dnech státních svátků je prodejna uzavřena.



Obr. 2.1 Prodejna Levné knihy Ostrava – 28. října (Sýkorův most) [31]

Druhá prodejna Levné knihy se nachází v Ostravě na ulici Varenská, která je součástí OC Futurum. Jelikož je prodejna součástí komplexu obchodního centra, tak se zde zákazník může také dopravit nejrozličnějšími způsoby (tramvaj, autobus, trolejbus). Velkou výhodou je zde neplacené parkoviště přímo před prodejnou. Tento maloobchod je svou prodejní plochou největší prodejnou Levné knihy v Ostravě. Prodejna začleňuje kategorii Domov&Styl (nabízí nadměrnou nabídku dekorací, domácích doplňků a nádobí). Zákazníci zde mají větší pohybový prostor a díky velké ploše je zboží přehledně uloženo a zákazník se zde lépe orientuje. Skladové prostory jsou zde ale menší. Otevírací doba je přizpůsobena OC Futurum, proto je prodejna otevřena každý den od pondělí až do neděle v časovém rozmezí 9:00 – 19:00. Fotografie prodejny je k dispozici v Příloze 2 Obr. 2.1 a Obr. 2.2.

Třetí prodejna je nejnověji otevřená prodejna (2015) Levné knihy v Ostravě a to na ulici Vítkovická. Prodejna se nachází v komplexu Staré Karolíny a rovněž začleňuje kategorii Domov&Styl, avšak jejich nabídka zboží je mnohem omezenější a nesrovnatelná s prodejnou Levné knihy na ulici Varenská. Prodejní plocha je rozměrově nejmenší s nulovými skladovými prostory. Maloobchodní prodejna je opět lokalizovaná pro zákazníky velmi dostupně (tramvaj, autobus, trolejbus, vlak). Výhodou jsou parkovací místa situována před nákupním střediskem. Otevírací doba je přizpůsobena nákupnímu středisku, tudíž je prodejna otevřena denně od 9:00 – 20:00. Fotografie prodejny je k dispozici v Příloze 2 Obr. 2.3.

### **2.1.3 Sortiment prodejny**

Levné knihy se snaží se svou nabídkou sortimentu uspokojit co nejširší skupinu obyvatelstva, přičemž se snaží také uspokojit sociálně slabší obyvatelstvo. Ročně v síti prodejen a v internetové prodejně nakoupí přes 3,5 milionů zákazníků. Neustálým rozšiřováním sortimentu se snaží Levné knihy udržet stávající zákazníky a získat nové potenciální zákazníky.

V prodejně nalezneme především knihy nejrozličnějších žánrů. Ať už se jedná o encyklopedie, detektivky, romány, válečnou literaturu, sci-fi, cizojazyčnou literaturu, zájmovou literaturu, četbu pro náctileté, beletrii, knihy pro děti a nemluvnata apod. Knihy jsou hlavní kategorií důvodu návštěvnosti této prodejny. Zákazníci zde mohou koupit tituly především v rozmezí cenové kategorie 9,- až 99,- Kč. Samozřejmě prodejny nabízí i cenově dražší knihy, avšak v porovnání s ostatními knihkupectvími jsou stále levnější. Zákazník ovšem musí mít na paměti, že zde nekoupí nově vydané tituly. Na prodejně lze najít



tituly různých nakladatelství, rovněž Levné knihy také vydávají své tituly, těch je ovšem poměrně méně.

Mezi další preferovaný sortiment prodejny se řadí CD a DVD. Postupem času byly do základního sortimentu začleněny bižuterie, dekorace, bytové doplňky, kalendáře, diáře, školní potřeby a hračky pro děti. Sortiment pro děti se neustále rozšiřuje, v nabídce jsou puzzle různých velikostí, interaktivní hry, společenské hry, plyšové hračky a mnohé další. Důvodem rozšíření sortimentu bylo převážně získání většího počtu zákazníků a uspokojení stále narůstajících potřeb zákazníků. [31; 32]

Sortiment se napříč prodejnami příliš neliší. Prodejnám se obvykle dodává velmi podobný sortiment, který je určen centrálním skladem v Praze, podle kapacity a momentální nabídky odkoupeného zboží. Některé zboží je dodáváno opakovaně, jiné nárazově. V krajních případech nabídku dodaného zboží ovlivňuje vedoucí prodejny podle svého uvážení, co si myslí, že by se mohlo prodávat, přičemž vybírá z omezeného seznamu. Nabízený sortiment zákazníci nakupují především pro konečnou spotřebu, najde se však i skupina jedinců, kteří nakupovaný sortiment využívají pro své další podnikatelské aktivity. Poměrně často je levnější sortiment odkupován zaměstnanci škol (učitelky, vychovatelky), jako odměny pro děti na různé akce či k příležitosti předávání vysvědčení.

Knihy ve všech prodejnách zabírají větší část prodejní plochy. Zbylá prodejní plocha připadá na CD/DVD, hračky, hry, dekorace, domácí potřeby a papírnictví. Největší zásobu všech zmíněných kategorií nabízí prodejna Levné knihy na ulici Varenská.

Průměrná sleva prodávaných knih nelze jednoznačně určit, jelikož stanovování slev nevychází z určitého předem stanoveného pravidla. Ceny vychází od vedení společnosti podle uvážení, aby se sortiment prodával. Neprodávané zboží bývá většinou znovu zlevněno na základě rozhodnutí vedení z Prahy. Tržby z prodeje knih tvoří převážnou část celkových tržeb, přesná částka autorce diplomové práce však nebyla sdělena. Na základě komunikace s oblastním vedoucím a zaměstnanci ostatních prodejen je zřejmé, že nejvíce navštěvovanou a nejvýdělečnější prodejnu jsou Levné knihy na ulici Varenská.

#### **2.1.4 Poskytované služby**

Pro nákup nabízeného sortimentu nemusí zákazník osobně navštívit prodejnu. Společnost Levné knihy provozuje své vlastní internetové stránky. Na těchto stránkách mohou zákazníci získat informace o společnosti, produktech, kariéře, prodejnách a jejich kontaktech,

ale především využívat internetového nákupu. Proces tohoto nákupu je velmi jednoduchý. Avšak není pravidlem, že zboží nabízené v internetovém obchodě je dostupné na každé prodejně a naopak.

Křehké zboží (dekorace, doplňky, nádobí) je zákazníkům baleno do papíru zdarma přímo na prodejně. Zákazníkům jsou rovněž nabízeny dva druhy nákupních tašek za poplatek. Menší sáčková taška stojí 1,- Kč a pevnější igelitová taška 5,- Kč. [32]

### **2.1.5 Merchandisingové aktivity**

Levné knihy uplatňují základní pravidla při vystavování sortimentu. Police na knihy jsou v první řadě vyplňovány knihami s větším počtem kusů, aby vznikl dojem plnosti sortimentu. Na parapety regálů s knihami jsou vystaveny především zbytkové kusy. Knihy jsou logicky rozděleny podle žánrů. Ostatní nabízený sortiment je rovněž od sebe oddělen regály. Zpravidla při vstupu do prodejny lze vidět pyramidu s knihami, označenou „Novinky“. Nejedná se o knižní novinky, vystavují se zde starší tituly, které však přicházejí do prodejny prvně, nebo jsou zde vystavovány frekventovaně prodávané tituly. Levné knihy reagují i na roční období. Připravují dekorativní stoly s určitou tematikou, ať už se jedná o Vánoce, začátek nového roku (diáře, kalendáře), Svátek zamilovaných, Velikonoce, Den dětí a další. Rovněž několikrát do roka se provádí velké přeceňování zboží, kdy je následně toto zboží vystaveno v blízkosti vstupu, aby nebylo přehlédnuto a vyprodáno se.

## **2.2 Analýza prostředí Levných knih**

Tato kapitola zastřešuje analýzu mikroprostředí a makroprostředí. Podnikové analýzy jsou velmi účinným a důležitým analytickým nástrojem, kterými podnik získává informace potřebné k dalšímu plánování marketingových aktivit a pro strategické řízení podniku.

### **2.2.1 Analýza makroprostředí**

Do analýzy makroprostředí patří takové vlivy a situace, které firma nemůže buď vůbec ovlivnit, nebo jen velmi nepatrně. Makroprostředí poskytuje soubor příležitostí a hrozeb, které nemusí působit stále, ale mohou se měnit v čase. Marketéři by měli být schopni ze získaných dat z makroprostředí podniku určit jak příležitosti podniku, tak i ohrožení. Na základě toho by měla vzniknout doporučení jak daných příležitostí využít, jak se postavit ohrožením nebo se jim zdárně přizpůsobit. Mezi základní faktory makroprostředí patří demografické; ekonomické; přírodní; technologické; politické; kulturní. [7]

## **Demografické prostředí**

Faktory spadající do tohoto prostředí jsou pro společnost velmi důležité. Mezi hlavní demografické ukazatele patří populační vývoj, úroveň vzdělanosti obyvatelstva, migrace obyvatelstva, zaměstnanost v rodině, hustota zalidnění a mnohé další. [3]

Nejnovější informaci ohledně počtu obyvatel v České republice ke dni 30. června 2015 uveřejnil Český statistický úřad 10 546 120 obyvatel. Vývoj počtu obyvatelstva má nepatrně rostoucí trend, jelikož v roce 2014 odpovídala hodnota počtu obyvatel číslu 10 538 275. Tento nepatrný růst mohl zapříčinit nárůst nově narozených oproti úmrtí. Dalším faktem, ovlivňující nárůst obyvatelstva mohou být přistěhovalci. [22]

Databáze ČSÚ poskytující informace o Moravskoslezském kraji, konkrétněji Ostrava-město, vykazují, že v roce 2014 došlo oproti roku 2013 k mírnému poklesu obyvatel o 0,6 %. Počet obyvatel celkem k 30. červnu 2015 činil 325 030, z toho 157 590 mužů a 167 440 žen. [24]

Maloobchodníci by měli brát zřetel na věkovou strukturu obyvatelstva, celkový počet obyvatelstva České republiky, tak i počet obyvatelstva daného města, kde působí. Mimo jiné by je měla také zajímat migrace obyvatelstva a další podobné ukazatele, aby se mohli přizpůsobit zákazníkům, správně je segmentovat a nabízet vhodný sortiment. [23]

## **Ekonomické prostředí**

Jedná se především o faktory ovlivňující kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Patří sem míra inflace, skutečné příjmy obyvatelstva, úroveň cen, výše úspor a výše úvěrů, které byly spotřebitelům poskytnuty, nezaměstnanost či úrokové sazby. Patří zde i příjmové skupiny, které si mohou dovolit luxusní zboží, ale také příjmové skupiny, které mohou mít potíže s uspokojováním základních životních potřeb. [18]

Průměrná míra inflace v prosinci 2015 dosáhla 0,3 %. V roce 2014 byla míra inflace České republiky na úrovni 0,4 %, jednalo se o 1,0 % snížení oproti roku 2013. Výše této inflace byla označena jako nejnižší za posledních 11 let. Míra zaměstnanosti věkové skupiny 15 - 64 let, očištěná od sezónních vlivů měla v říjnu 2014 hodnotu 69,6 %, oproti minulému roku to znamenalo zvýšení o 1,5 %. Ženy zde byly procentuálně zastoupeny 61,6 %, míra zaměstnanosti u mužů činila 77,4 %. U věkového rozmezí 15 - 29 let činila míra zaměstnanosti

očištěná o sezónní vlivy 46,4 %. Míra zaměstnanosti ve věku 30 - 49 let 84,8 % a věková skupina 50 - 64 let 65,8 %. [25; 26; 27]

Růst zaměstnanosti se může příznivě podepsat na vývoji kupní síly prodejen Levné knihy. Čím větší podíl zaměstnaných osob, tím je možný vzrůstající počet zákazníků, jelikož u nich dojde k růstu finančních prostředků. Pozitivní vliv může taktéž mít nízká inflace, která podporuje spotřebu domácností.

### **Přírodní prostředí**

Přírodní prostředí nemá přímý vliv na sortiment a fungování maloobchodu Levné knihy. Sezónnost je důležitý faktor, který působí na Levné knihy z hlediska návštěvnosti, velikosti tržeb a dodávek zboží. Jelikož autorka diplomové práce pracuje v jedné z prodejen Levné knihy, má přehled o téměř vyrovnané bilanci návštěvnosti zákazníků, tak i tržeb a dodávek zboží téměř v průběhu celého roku. Obrovské změny jsou zaznamenány v období před Vánocemi. V této části roku se počet denní návštěvnosti navyšuje až trojnásobně, ne-li více. Tomu odpovídá i nárůst tržeb. Nadměrné návštěvnosti se musí přizpůsobit i zásoba zboží.

### **Technologické prostředí**

Mezi technologie ohrožující fungování maloobchodu patří e-knihy. Ty v roce 2014 prošly růstem a jejich podíl na knižním trhu se cca zdvojnásobil. Odhadované prodeje zobrazuje Tab. 2.1.

**Tab. 2.1 Odhadované prodeje e-knih na českém trhu [12]**

<b>Rok</b>	<b>Počet prodaných ks</b>	<b>Velikost trhu [mil. Kč]</b>	<b>Podíl na trhu knih [%]</b>
2010	neměřitelné	–	0%
2011	17 000	2	0,03%
2012	200 000	24	0,38%
2013	450 000	54	0,86%
2014	1 000 000	120	1,67%

Do následných statistik jsou započítány i prodeje českých knih uskutečněné zahraničními zákazníky, především slovenskými. Jejich podíl lze odhadnout na 5 – 10 % z celkových prodejů. Vážený průměr ceny elektronické knihy se dlouhodobě pohybuje na cenové hladině 120,- Kč bez DPH. Elektronické knihy v roce 2014 vydávalo přibližně 250 nakladatelů, přičemž celková produkce do konce roku 2014 dosáhla zhruba 14 000. E-knihy fungují ve

formátech ePub, Mobi, PDF a dalších. Mezi nejvýznamnější prodejce e-knih patří eReading, Kosmas, Martinus, Palmknihy a Wooky. V České republice je v současnosti asi 600 000 čtecích zařízení a více než 1,2 mil. tabletů. [12]

### **Politické prostředí**

Do politického prostředí jsou zahrnovány zákony, vládní agentury a nátlakové skupiny, které mají vliv na organizace či jednotlivce.

Levné knihy jsou především omezovány zákony, omezeními, předpisy, daňovou politikou, mzdovými normami, obchodními normami, cenovými normami a rovněž normami, které se týkají životního prostředí. Nedodržování legislativy vede k vysokým finančním pokutám, špatné pověsti a v nejhorším případě zákazu činnosti.

Levné knihy jsou ovlivňovány především těmito zákony:

- Zákon č. 90/2012 Sb., obchodní zákoník;
- Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách;
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele;
- Zákon č. 143/2001 sb., o ochraně hospodářské soutěže;
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů;
- Zákon č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník;
- Zákon č. 228/2005 Sb., o kontrole obchodu s výrobky;
- Zákon č. 447/2001 Sb., o obalech;
- Zákon č. 262/2006 Sb.; Zákoník práce.

Do roku 2014 byla u knih v České republice uplatňována DPH ve výši 15 %. Od 1. ledna 2015 se snížila sazba daně z přidané hodnoty knih na 10 %. Sníženou sazbu daně vítá většina nakladatelů. Zároveň tento krok přispívá ke stabilizaci knižního trhu, pestré nabídce knih, husté síti knihkupectví a zároveň udržení přijatelných cen knih. Tab. 2.2 porovnává DPH v Evropě za rok 2015. [12; 29]

Tabulka je seřazena podle velikosti DPH na knihy jednotlivých evropských zemí od nejmenší DPH po největší, jelikož se Levné knihy zaobírají prodejem knih, nikoliv e-knih. Nejnížší DPH na knihy a to 0 % je v zemích Albánie, Velká Británie, Irsko a Norsko. Nejvyšší 25 % DPH na knihy se nachází v Dánsku. Sousední státy České republiky mají buď nižší DPH

na knihy, které se pohybuje v rozmezí 5 % - 7 % (Polsko a Německo), nebo stejné 10 % DPH (Rakousko, Slovensko).

**Tab. 2.2 DPH v Evropě v roce 2015 – vlastní úprava [13]**

<b>Země</b>	<b>Standartní</b>	<b>Knihy</b>	<b>E-knihy</b>
Albánie	20%	0%	0%
Velká Británie	0%	0%	20%
Irsko	23%	0%	23%
Norsko	25%	0%	25%
Švýcarsko	8%	2,50%	8%
Lucembursko	17%	3%	17%
Španělsko	21%	4%	21%
Itálie	22%	4%	4%
Malta	18%	5%	18%
Kypr	19%	5%	19%
Polsko	23%	5%	23%
Chorvatsko	25%	5%	25%
Maďarsko	27%	5%	27%
Francie	20%	5,50%	5,50%
Belgie	21%	6%	21%
Nizozemsko	21%	6%	21%
Portugalsko	23%	6%	23%
Švédsko	25%	6%	25%
Řecko	23%	6,50%	23%
Německo	19%	7%	19%
Estonsko	20%	9%	20%
Litva	21%	9%	21%
Rumunsko	24%	9%	24%
Slovinsko	22%	9,50%	22%
Rakousko	20%	10%	20%
Slovensko	20%	10%	20%
Srbsko	20%	10%	10%
<b>Česká republika</b>	<b>21%</b>	<b>10%</b>	<b>21%</b>
Finsko	24%	10%	24%
Lotyšsko	21%	12%	21%

## **Sociokulturní prostředí**

Vlivy sociálně-kulturního prostředí působí na spotřební a nákupní chování spotřebitelů. Mezi nejběžněji zkoumané faktory patří kulturní hodnoty, vzdělání, náboženství nebo národní tradice. Trend dosažení vyššího vzdělání v České republice neustále roste, i když v rámci světového žebříčku se ČR umísťuje na posledních místech. Vyšším vzděláním rostou zpravidla příjmy, jejichž nárůst může mít pozitivní dopad na spotřebitelské chování. Spotřebitelé také mohou navýšit svou investiční schopnost. [17]

Moravskoslezský kraj se řadí mezi nejprůmyslovější regiony v České republice. Toto zařazení přináší řadu negativních dopadů. Jedná se především o restrukturalizaci regionu a

sociální problémy. Jelikož si Levné knihy uvědomují nárůst sociálně slabšího obyvatelstva, snaží se přizpůsobit své ceny i těmto skupinám obyvatelstva.

Mnoho cenných informací poskytuje literární teoretik a historik Jiří Trávníček ve své knize “Překnížkováno: Zrcadlo českých čtenářů“, která zaznamenává výsledky unikátního výzkumu čtenářství pro rok 2013. České prostředí má poměrně silnou a dosti stabilní čtenářskou základnu. Až 84 % obyvatel přečetlo alespoň jednu knihu – díky tomu se ČR řadí mezi evropskou čtenářskou špičku. Celkový podíl čtenářů se dokonce oproti minulým letům nepatrně zvýšil, avšak se snížil počet čtenářů vášnivých (ti jsou definováni četbou 50 a víc knih za rok) i čtenářů častých (13 a více knih za rok). Z výzkumu tedy vyplývá, že více lidí čte, avšak méně lidí čte hodně. [15]

Knižní trh je přezásoben a zahlcen a zákazníci jsou nerozhodní, jaké knihy si mají koupit. V roce 2013 vyšlo v České republice 17 876 tištěných titulů. V dnešní době se mění i způsob pořizování knih, především přibývá nákupů přes internet. Počet čtenářů se od posledního výzkumu Jiřího Trávníčka v roce 2010 zvýšil. Z výzkumu je rovněž patrné, že každý pátý Čech si knihu nekoupí jen proto, že prostě nečte nebo se mu nelíbí přehlacení trhu a je nerozhodný. Podle nejnovějších dat přečte průměrný Čech za rok třináct knih. Za rok 2013 si modelový čtenář koupil 2,3 knihy a zaplatil za ně přibližně 691 korun. [15]

### **2.2.2 Analýza mikroprostředí**

Faktory, které může podnik jistým způsobem využít, a které rovněž bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci a to uspokojit potřeby svých zákazníků. Účastníci trhu působící na Levné knihy jsou podnik; dodavatelé; zákazníci; konkurenti; veřejnost a distributoři. Jelikož autorce diplomové práce nebyly poskytnuty informace ohledně distributorů společnosti Levné knihy, není tento faktor blíže popsán. [18]

#### **Dodavatelé**

Dodavatelé svým sortimentem rozhodují o úspěšnosti či neúspěšnosti firmy. V rámci Levných knih se jedná především o dodavatele knižního zboží, dodavatele dětského zboží, a dodavatele dekorativních předmětů. Vzhledem ke vzniku nové vlastnické struktury společnosti Levné knihy a.s. si nový majitel nepřeje zveřejňovat dodavatelské vztahy ani seznam dodávaných položek, rovněž chrání zachování své konkurenceschopnosti a svého know-how. Avšak ze zjištěných informací se jedná především o nákup knižního a ne-knižního zboží na



burzách. Burzy mohou evokovat dojem, že se jedná o nákup použitého zboží, tak tomu však není. Veškeré zboží je nové a nepoužité.

### **Zákazníci**

Mezi zákazníky prodejny Levné knihy patří jak ženy, tak i muži. Věková hranice zákazníků je velmi široká, jedná se o mládež navštěvující základní školy až po seniory. Zákazníci jsou především obyvatelé Ostravy.

Prodejnu Levné knihy na ulici 28. října rovněž navštěvují i cizinci především polské a německé národnosti. Důvodem jejich návštěvy může být lokalita prodejny, jelikož se nachází blízko náměstí centra Ostravy, nabídka cizojazyčné literatury nebo nákup levných dárkových předmětů. Z hlediska umístění dvou ostravských prodejen v obchodních centrech, se může především jednat o zákazníky, kteří navštíví prodejnu jako součást návštěvy celého obchodního centra. Většina zákazníků navštěvující Levné knihy v centru Ostravy cílí svou návštěvu do této prodejny záměrně. Zbytek návštěvníků představují kolemjdoucí, nebo obyvatelé čekající na spoj městské hromadné dopravy.

Hlavním důvodem návštěvnosti jsou přijatelné ceny, možnost získání již nedostupných titulů nebo rychlá koupě levnějšího dárku. Většina těchto zákazníků je velmi cenově citlivá a neustále očekávají další a další slevy. Mezi zákazníky patří rovněž lidé, kteří zde nenakupují za účelem konečné spotřeby, ale pro své další podnikatelské aktivity, popřípadě zákazníci neočekávající novinky knižních titulů.

### **Konkurenti**

Nejaktuálnější žebříček nakladatelů podle počtu vydaných titulů zveřejněný Svazem českých knihkupců a nakladatelů 2014/2015 je k dispozici v Příloze 3, Tab. 1. Žebříček seřazuje jednotlivá nakladatelství podle počtu vydaných titulů od roku 2010 až po rok 2014. Do žebříčku jsou vybrána ta nakladatelství, která v roce 2014 vydala více než 100 titulů. Mimo jiné uvádí místo působení a typ společnosti. U některých nakladatelství lze pozorovat klesající trend vydaných titulů, u jiných rostoucí. V roce 2014 vydalo nejvíce titulů a to 697 nakladatelství Albatros Media, které má značný náskok nad nakladatelstvím Euromedia Group, které v roce 2014 vydalo 474 titulů. První pětku uzavírá nakladatelství Univerzita Karlova, MOBA a Grada Publishing. Dvě ostravská nakladatelství a to Ostravská univerzita se umístila na pomyslném 16. místě se 179 vydanými tituly a hned v závěsu na 18. místě nakladatelství VŠB-TU se 165

tituly. Společnost Levné knihy a.s. v žebříčku momentálně nefiguruje, ačkoliv vydává vlastní tituly. [12; 28]

Na základě Zprávy o českém knižním trhu 2014/2015 je trendem posledních let úbytek malometrážních knihkupectví lokalizovaných v centrech měst. Do popředí se dostávají velké knihkupecké sítě a knižní domy. Důvodem tohoto poklesu je nejen menší kupní síla, ale i zvyšující se požadavky zákazníků na šířku sortimentu, služby a lokalitu. Dalším ohrožením je expanze a zlepšování služeb internetových obchodů. Ačkoliv si Levné knihy udržují svou konkurenceschopnost nízkými cenami, je společnost ohrožována svými konkurenty. Konkurenty společnosti Levné knihy zobrazuje Tab. 2.3.

Tab. 2.3 Největší konkurenti a jejich tržby [12]

Knihkupectví	Tržby [mil. Kč]
Neoluxor	707 (2014)
Neopalladium	62 (2014)
Neoluxor books	257 (2014)
<b>Levné knihy</b>	<b>305 (včetně ne-knižního zboží, 2014)</b>
Kanzelsberger	350 (2013)
Knihcentrum	102 (2014)

Zpráva o českém knižním trhu 2014/2015 podává tyto informace o přímých konkurentech. Mezi největší konkurenty společnosti Levné knihy patří maloobchodní síť Neoluxor, Neopalladium, která operuje cca na 14 000 m<sup>2</sup> se svými 28 prodejny. Tržby společnosti Neoluxor za rok 2014 činily 707 mil. Kč, společnosti Neopalladium 62 mil. Kč a společnosti Neoluxor Books 257 mil. Kč. Tato maloobchodní síť převzala v roce 2014 síť prodejen Levné knihy s počtem 47 poboček. Jejich obrat (nejen knižního zboží) se odhaduje na 305 mil. Kč. Dalším konkurentem je maloobchodní síť Kanzelsberger, která provozuje 51 prodejen. Jejich tržby uváděné za rok 2013 činily 350 mil. Kč. V neposlední řadě má silnou tržní pozici Knihy Dobrovský s 23 prodejny. [12]

Mezi největší konkurenty internetového knihkupectví patří distribuční internetové obchody: Kosmas (kosmas.cz), EMG (Bux.cz) a Pemic (Knihcentrum.cz). Do kategorie internetové obchody provozované maloobchodní sítí patří: Knihy Dobrovský (Knihydobrovsky.cz), Kanzelsberger (Dumknihy.cz) a Neoluxor (Neoluxor.cz). Skupinu nezávislých internetových obchodů tvoří: Martinus.cz, Megaknihy.cz, Levneucenice.cz, Azknihy.cz, Knihkupectvimobi.cz, Knihy.ABZ.cz. [12]

### **3 Teoretická východiska měření spokojenosti**

Vlivem rozšiřování velkých knihkupeckých sítí a prodejen knih v obchodních centrech není problémem nedostatek zboží, ale loajalita zákazníků. Postavení firmy na trhu stále ovlivňují výrobci, distributoři, konkurenti, ale i v poslední době se moc posouvá až k zákazníkům. Spokojenost zákazníků je klíčový faktor z hlediska rozhodnutí o budoucím opakovaném nákupu u stejné společnosti. Kapitola shrnuje teoretické poznatky týkající se osobnosti zákazníka, spotřebního chování, spokojenosti zákazníků, kritérií spokojenosti a výzkumu spokojenosti zákazníků.

#### **3.1 Osobnost zákazníka a spotřební chování**

Spotřební chování ovlivňují psychické procesy, prostřednictvím nich se projevují naše duševní vlastnosti, které vytváří charakter naší osobnosti. Jedná se především o vnímání a pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace. [8]

##### **3.1.1 Role spotřebitele a zákazníka**

Zákazníci mají čím dál tím větší vyjednávací sílu, než tomu bylo kdysi. Je tedy nutné, aby obchodníci znali svého zákazníka, věděli jaké je jeho nákupní chování a čím je tento nákupní proces ovlivněn. [17]

Příkladem může být model podnětu a reakce neboli model černé skříňky, který ukazuje na obtížnost celistvé predikce chování člověka. Pro marketéra představuje mysl člověka tzv. „černou skříňku“. Jde tedy o směr pohledu na nákupní chování spotřebitelů založený na vztahu podnět – černá skříňka – reakce. Startovacím prvkem je podnět vnitřní i vnější. Černá skříňka představuje mentální proces, který nelze zkoumat. Působí na něj však faktory exogenní. Ty můžeme zkoumat, kvantifikovat, některé z nich i ovlivňovat či vytvářet. Jedná se především o vlivy sociálně kulturní a sociální. V rámci vnitřních faktorů mluvíme o vlivech individuálních (životní styl, hodnoty) a psychologických (motivace, potřeba, vnímání, učení atd.). [16]

##### **3.1.2 Spotřební chování**

Vnímání je selektivní proces, kdy vnímáme a zpracováváme podněty podle důležitosti, kterou pro nás mají. Tuto důležitost řešíme na základě našeho hodnotového systému, potřeb, zájmů a další. Do vnímání se rovněž promítá sociální prostředí a kultura. Vnímání ovlivňuje pozornost, přičemž pozornost chápeme jako schopnost dát jedné informaci přednost před jinou. Jedná se tedy o určitou zaměřenost a soustředěnost.

Učení je proces získávání zkušeností a nových možností chování. Ve spotřebním chování využíváme především kognitivní a sociální učení.

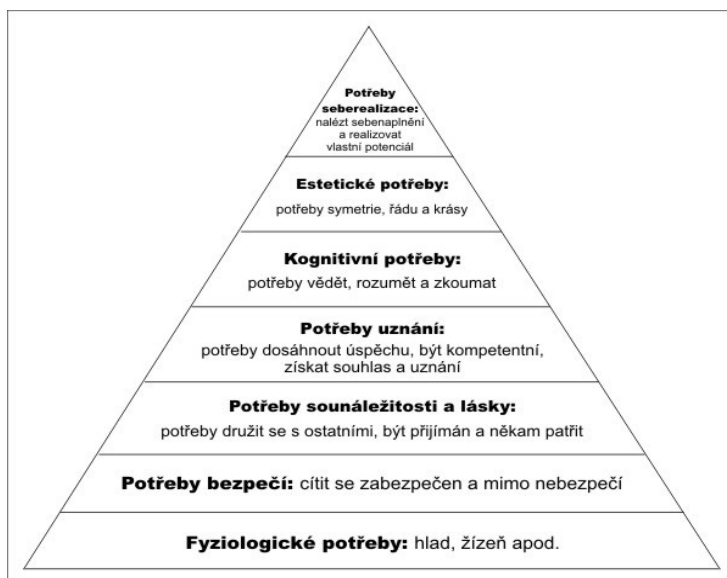
Spotřební chování je ovlivněno pamětí, ke které se váže proces zapomínání. Paměť nám umožňuje např. vybavit si reklamu nebo billboard na daný výrobek a aktivovat se během nakupování, přičemž může dojít ke změně spotřebního chování v důsledku vyvolané paměti.

Motivace je chápána jako relativně stálá dispozice člověka jednat v určitých životních situacích svým osobitým způsobem. Lidská motivace je složena ze tří dílčích motivů a to intenzitou, směrem a trváním. Stavebním kamenem jsou potřeby člověka. Maslowova hierarchie potřeb na Obr. 3.1 vysvětluje fungování vyšších potřeb z biologicky zakořeněných hodnot života. [16]

### **3.1.3 Maslowova hierarchie potřeb**

Zakladatel Abraham Maslow kladl důraz na sebepojetí člověka a snahu růst, o seberalizaci. Základ hierarchie potřeb je založen na tom, že než jsou uspokojeny potřeby, které jsou v hierarchii umístěny výše (stanou se důležitým zdrojem motivace), musí být částečně uspokojeny potřeby nižší. Maslowova klasifikace potřeb se využívá nejčastěji v rámci analýzy spotřebitele a jeho chování.

Základem této hierarchie jsou potřeby fyziologické, tedy potřeba potravy, tekutin, spánku a kyslíku. Následuje potřeba související s pocitem bezpečí (potřeba jistoty, stálosti, spolehlivosti a pořádku). Dále je potřeba sounáležitosti a lásky, která začleňuje potřebu družení, přijímání a potřebu někam patřit. Poté následuje potřeba uznání zahrnující potřebu dosáhnout úspěchu, být kompetentní, získat souhlas a uznání. Pokračují kognitivní potřeby, tedy potřeby vědět, rozumět a zkoumat. Následují estetické potřeby jedince s potřebou sympatie a krásy. Na úplném vrcholu celé hierarchie stojí potřeba seberealizace (potřeba jedince v rámci sebenaplnění a rozvoje vlastního potenciálu). [16]



Obr. 3.1 Maslowova hierarchie potřeb [16]

### 3.2 Spokojenost zákazníka

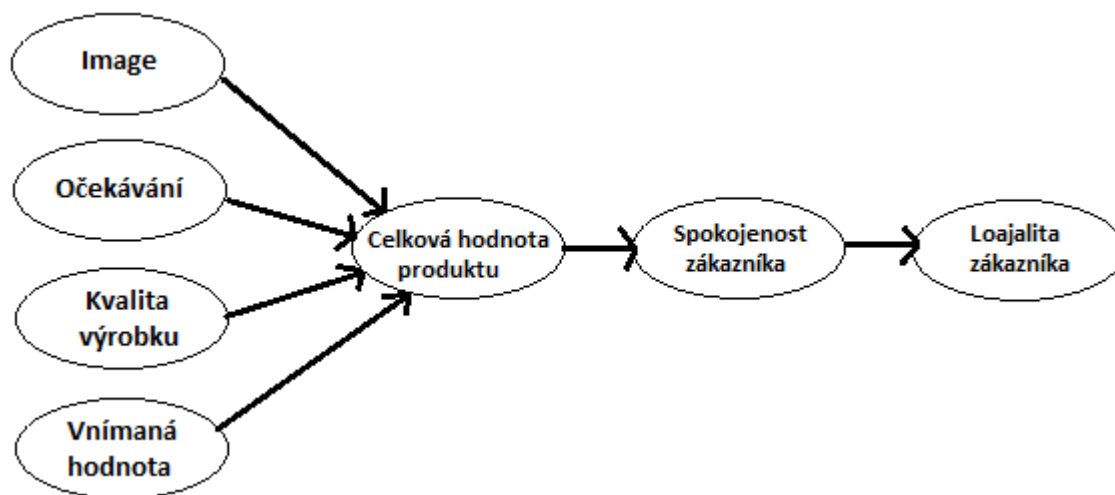
*„Spokojenost je pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů (nebo vnímaného výsledku) k očekávání. Nedojde-li ke splnění očekávání, je zákazník nespokojený. Předčí-li výrobek nebo služba jeho očekávání, je zákazník vysoce spokojený nebo potěšený“.* [7]

Pro společnost, která se orientuje na zákazníky, je spokojenost jak cílem, tak i marketingovým nástrojem. Společnosti musí mnohem intenzivněji mapovat úroveň spokojenosti zákazníků, protože internet je silným nástrojem zákazníků, prostřednictvím něj šíří dobré, ale i špatné zkušenosti do světa. [7]

Spokojenost zákazníků může být definována různými způsoby. Může se jednat o počet zákazníků, jejichž zkušenost s danou společností a jejími výrobky převýšila jejich očekávání. Zároveň může být součástí spokojenosti zákazníků ochota doporučit společnost, jejich produkt či službu. [1]

Zamazalová vysvětluje spokojenost jako míru naplnění očekávání zákazníka. Ta je spojena se zákaznickým vnímáním a hodnocením zakoupeného produktu. Aby byly jeho potřeby a přání naplněny, vychází zákazník ze svých zkušeností, osobnosti, očekávání a prostředí. Spokojenost či nespokojenost vychází z výsledného rozporu mezi očekáváním a skutečností. [17]

Spokojenost zákazníka je hybným ukazatelem konkurenční výhody v hodnotovém řetězci společnosti, která je v interaktivní vazbě s loajalitou zákazníka. Mezi determinanty vnímané zákazníkem patří image firmy, očekávání zákazníka, celková kvalita produktu a vnímaná hodnota. Tyto determinanty mají vliv na naplněnou či nenaplněnou očekávanou kvalitu, která je předpokladem spokojenosti zákazníků. Celý řetězec je znázorněn na Obr. 3.2. [10]



Obr. 3.2 Architektura loajality zákazníka [10]

Spokojenost zákazníků je tedy funkcí kvality, ceny, reklamy, prodeje, očekávání, komunikace a hodnoty vnímané zákazníkem. Těchto šest proměnných veličin na sebe vzájemně působí, existuje mezi nimi vazba a promítají se do výsledného ukazatele a to spokojenosti zákazníků.

Mezi spokojeností a loajalitou existuje tedy bezpochyby vztah, avšak položit je rovno mezi sebou nelze. Spokojenost je momentální stav, kdežto loajalita je dlouhodobého charakteru spojená s doporučením, preferencí a věrností. Tato nerovnost rovněž vychází ze skutečnosti, že existují zákazníci, kteří jsou i přes vysokou spokojenost neloajální a naopak. Proto se mnohdy organizace nespokojí jen s měřením spokojenosti, ale zároveň se zaměřují i na míru loajality zákazníků. Propojenost těchto dvou ukazatelů má vliv na ziskovost podniku. [17]

### 3.2.1 Matice spokojenosti a loajality

Na základě matice spokojenosti a loajality zákazníků na Obr. 3.3 lze zákazníky rozdělit do pěti základních skupin. Patří zde skokani, králové, běženci, věžňové a nerozhodní zákazníci.

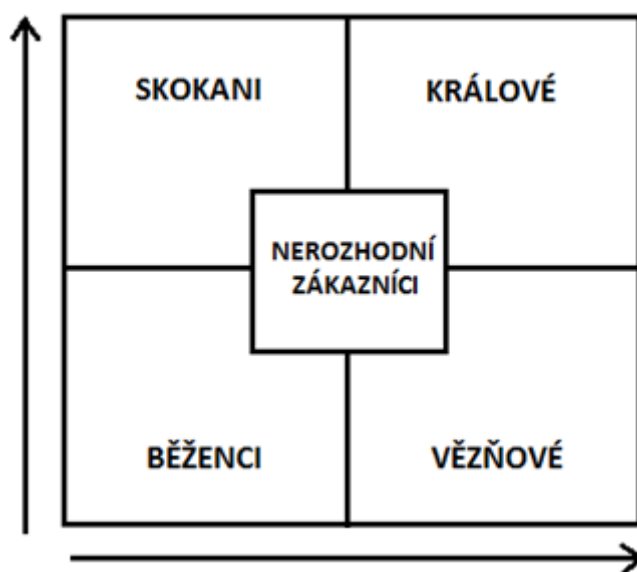
Skokanům nezáleží na značce nakupovaného produktu. Tito zákazníci jsou charakterizováni jako vysoce spokojení zákazníci, avšak minimálně loajální. Vyskytují se na takových trzích, kde je vysoká konkurenční nabídka, homogenní produkty a nestereotypnost.

Králové jsou definováni jako zákazníci s vysokou spokojeností a zároveň s vysokou mírou loajality. Takový typ zákazníků vnímá u současného dodavatele nadprůměrnou přidanou hodnotu. Pro firmy je tento typ zákazníků velmi důležitý, jelikož jsou zárukou dobrých ekonomických výsledků.

U běženců se nepředpokládá realizace dalšího nákupu, jelikož jejich spokojenost a míra loajality je velmi nízká.

Čtvrtým typem jsou věžňové, kteří jsou prostřednictvím matice charakterizováni jako nespokojení, avšak vysoce loajální. Jejich loajalita je způsobena nemožností jiné alternativy či vysokými náklady na změnu dodavatele.

Nerozhodní zákazníci jsou nazýváni také jako indiferentní nebo nevyzpytatelní. [17]



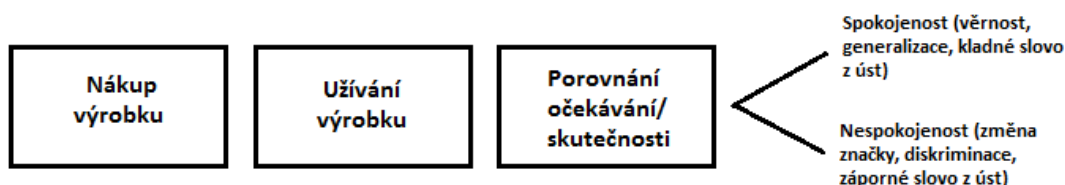
Obr. 3.3 Matice spokojenosti a loajality zákazníků [17]

### 3.2.2 Kritéria spokojenosti zákazníků

Spokojenost je výsledkem subjektivního procesu, při kterém zákazník porovnává své očekávání se skutečností. V závislosti na vzniklých rozdílech mezi požadavky a skutečnou realitou, můžeme identifikovat tři základní stavy spokojenosti. Převyšuje-li vnímaná realita a poskytnutá hodnota zákaznickovy představy a očekávání, mluvíme o potěšení zákazníka. Druhým typem je naprostá spokojenost zákazníka, kdy nastává shoda mezi očekáváními a



vnímanou realitou. Nižší spokojenost zákazníka než v předešlých situacích s možností vzniku nespokojenosti je limitovaná spokojenost. Spokojenost zákazníka nevychází z předpokladu, čím vyšší kvalita, tím větší spokojenost. Primárním faktorem celého procesu je vnímání a hodnocení produktu spotřebitelem. Konečný výsledek spokojenosti zákazníků, zobrazený na Obr. 3.4, je (ne)spokojenost s produktem. [2; 19]



Obr. 3.4 Vytváření zákaznické spokojenosti [19]

Hlavním úkolem podniku je měřit a zjišťovat spokojenost zákazníků, podchytit klíčové faktory, vymezit jejich význam a určit jejich podíl na spokojenosti. Míra spokojenosti se obvykle poměřuje ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena; předchozím zkušenostem; ceně; objektivním a všeobecně uznávaným normám či standardům; uspokojení momentálních potřeb; určitému problému, zda nabídne jeho řešení a druhým lidem.

### **Vlastní očekávání, která jsou se službou spojena**

Jde o individuální představu o tom jak má výrobek vypadat (včetně kvality, funkčnosti či dostupnosti) nebo způsobu zprostředkování služby (např. přesnost, spolehlivost, rychlost, kompetence), přičemž výše ceny ovlivňuje nákupní proces zákazníka. Čím dražší je výrobek, tím více zákazník o nákupu uvažuje, porovnává a déle se rozhoduje. Zákazník se obvykle těší na svůj nákup, který je především provázený pozitivními pocity. V důsledku toho je důležité znát očekávání zákazníků k zacílení poskytované služby nebo produktu.

### **Předchozí zkušenosti**

Každý zákazník má předchozí zkušenost s nákupem, který ho ovlivnil při dalším nákupním rozhodování a zhodnocení. Pokud jsou zkušenosti pozitivní, mají tendenci k opakovanému nákupu nebo naopak.

### **Cena**

Cena vždy nepředstavuje nejdůležitější faktor zákaznické spokojenosti, avšak nepochybně patří mezi hodnotící kritéria zákazníků. Absolutní výše ceny znamená pro zákazníka dostupnost či nedostupnost produktu a služby nebo hranici, za kterou z mnoha důvodů nepůjde.

## **Objektivní a všeobecně uznávané normy či standardy**

Každý člověk je součástí sociální skupiny, ctí své hodnoty, normy, standardy a předpisy. Konkrétní výrobek nebo služba je tedy posuzována z hlediska zvyklostí a standardů příslušné skupiny. Rovněž musí být uznávány normy či standardy kvality, bezpečnosti apod.

## **Uspokojení momentálních potřeb**

Stavebním kamenem motivace jsou potřeby člověka. Zákazník je spokojený tehdy, jsou-li uspokojeny jeho aktuální potřeby. Služby jsou čím dál tím více pasované na míru konkrétnímu zákazníkovi, což vede k nárůstu spokojenosti zákazníků.

## **Určitý problém**

Člověk si během života projde řadou problémů a nepříznivých situací. Jedním z řešení může být nákup nového produktu, či získání nové služby. Čím více budou produkty a služby specifické, budou uspokojovat potřeby a řešit problémy, tím bude narůstat spokojenost zákazníků.

## **Druzí lidé**

Rodina, příbuzní, kamarádi, ostatní lidé, ti všichni mohou ovlivnit zákaznicko rozhodnutí a spokojenost s daným výrobkem či službou. Proto vztah k druhým lidem nesmí být opomíjen a stává se elementem zákaznicko rozhodnutí, dokonce může být tím nejvýznamnějším subjektem.

Tři pevné pilíře kvality tvořené vynikajícím produktem, dobře fungující organizací a vysoce motivovanými a dobře vyškolenými zaměstnanci zajišťují předpoklad posílení klientské vazby a spokojenosti zákazníků. [11]

### **3.2.3 Důsledky spokojenosti a nespokojenosti**

Podle chování zákazníka na prodejně dokážeme rozpoznat, zda je zákazník spokojený. Spokojeného zákazníka můžeme charakterizovat jako takového, který má dobrou náladu, komunikuje slušně a uctivě, hledá pozitiva výrobků a služeb, zlehčuje nebo přehlíží nedostatky výrobku, těší se na fázi užívání, utvrzuje se v dobrém nákupu, hovoří o své spokojenosti, předává doporučení jiným lidem, chválí prodejnu a další.

Hlavní prodejce zájem netkví ve využití momentální nákupní euforie člověka, ale jde mu o to, aby přetrvala a zvýšila se jeho spokojenost. Jinak řečeno u prodejce je důležité, aby „prodával“, nikoliv jen „prodal“.

(Ne)spokojenost má tedy své kladné i záporné důsledky. Mezi kladné můžeme uvádět doporučení prodejce, opakovaný nákup či určitý druh spolupráce (vyplnění anket nebo dotazníků). Naopak záporné důsledky představují nedoporučení prodejce, neochota spolupráce nebo neopakovaný nákup. [11]

### 3.3 Výzkum spokojenosti zákazníků

Důvodem měření spokojenosti zákazníků je určení správného směru strategie firmy. Zákazníci jsou poskytovatelé informací, zda vykonávaná činnost odpovídá určité kvalitě, potřebám a požadavkům zákazníka. Díky těmto informacím mohou firmy reagovat na problémy, stížnosti a eliminovat nedostatky. Výzkum spokojenosti rovněž odhaluje úbytek zákazníků. [6; 13]

#### 3.3.1 Metody dle Kotlera

Nejběžněji používané metody zjišťování spokojenosti zákazníků popisuje Kotler ve své knize Marketing Management [7] a patří zde systém přání a stížností; analýza ztracených zákazníků; mystery shopping a průzkum spokojenosti zákazníků.

**Systém přání a stížností** umožňuje zákazníkům komentovat jejich prožitky, přání, stížnosti a reakce prostřednictvím formulářů, dotazníků, zákaznických linek, osobně a další. **Analýza ztracených zákazníků** je zaměřena především na zjištění důvodů nespokojenosti zákazníků. Aplikace metody probíhá prostřednictvím oslovování bývalých zákazníků, kteří již výrobky a služby od dané firmy nevyužívají. Hlavním cílem je zjistit důvod odchodu ke konkurenci, míru této ztráty a její budoucí vývoj, včetně dopadu na firmu. **Mystery shopping** využívá pronajatých falešných zákazníků, jejichž úkolem je provést u dané firmy fiktivní nákup. Tento nákup by měl přibližně odpovídat běžnému zákaznickému nákupu. Fiktivní nákup obvykle neprobíhá hladce, ale jsou uměle vyvolány problémy, nedostatky či stížnosti. Cílem této metody je zjistit chování zaměstnanců a jejich postup řešení konkrétního problému. **Průzkum spokojenosti zákazníků** je běžně realizován prostřednictvím osobního, písemného nebo telefonického dotazování. [7]

### 3.3.2 Metody dle Spáčila

Spáčil v knize Business Marketing [14] popisuje tři druhy měření spokojenosti zákazníků a to průzkum spokojenosti zákazníků, mystery shopping a interní (systémové měření).

**Průzkum spokojenosti zákazníků** je založen na vypovídací hodnotě o celkovém vývoji spokojenosti zákazníků s nabízeným produktem či službou. Průzkum není objektivní, je založen na subjektivitě názorů jednotlivých zástupců zákazníků. Průzkum provádějí specializované výzkumné agentury. **Mystery shopping** je popisován velmi podobně jako v knize od Kotlera. Metoda zjišťuje fungování vztahů mezi zákazníkem a personálem. Aby bylo dosaženo efektivity, je nutné zapojit do výzkumu třetí osobu (laika). **Interní (systémové) měření** zahrnuje firemní technologie (např. audit), které umožňují sledovat pracovní dobu zaměstnance, účinnost a další činnosti. [14]

### 3.4 Měření spokojenosti zákazníků

Podle Spáčila [14] měření spokojenosti zákazníků lze určit třemi možnými způsoby, které se odlišují využitím různými druhy škál. Jedná se o numerické škály, ordinální škály a deskriptivní škály. [14]

**Numerické škály** jsou oblíbené kvůli své jednoduchosti a srozumitelnosti. Základem využití této škály jsou čísla. Nevýhoda tkví v subjektivitě respondenta, jelikož nelze analyzovat příčiny jeho rozhodnutí.

**Ordinální škály** se vyznačují podobnými výhodami a nevýhodami jako u numerické škály, avšak základem této škály nejsou čísla. Respondent má při dotazování předem zadané parametry odpovědí (zcela spokojen, spíše spokojen, spíše nespokojen, zcela nespokojen)

U **deskriptivní škály** je považována za největší výhodu objektivnost, jelikož může být individuálně posuzovaná spokojenost. Dotazník je na vyplňování komplikovanější a časově náročnější. Základem je definování určité úrovně. [14]

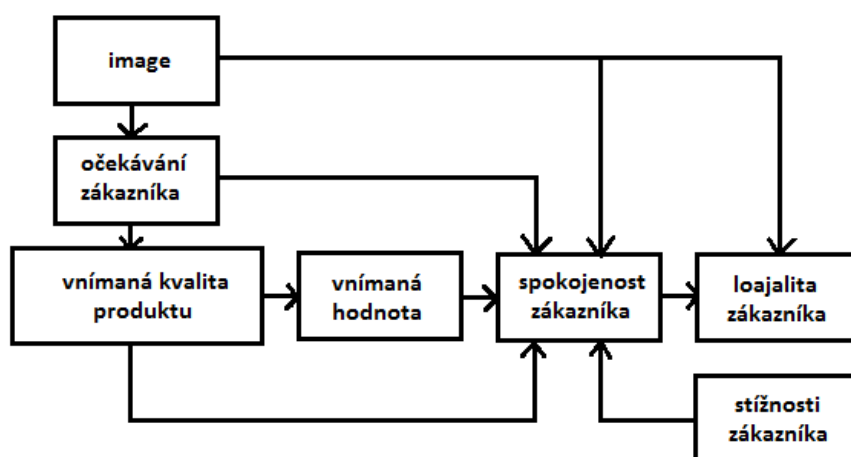
K měření spokojenosti zákazníků se využívá index spokojenosti zákazníků, ACSI a ECSI (European Customer Satisfaction Index).

Index spokojenosti zákazníků vychází z hodnocení celkové spokojenosti, pro lepší představivost se index uvádí v procentech a počítá se podle vzorce:

$$I_i = \frac{\sum_{i=1}^n v_{ir} * x_{ir}}{X * \sum_{i=1}^n v_{ir}} \quad (3.1)$$

kde jednotlivé proměnné znamenají:  $I_i$  = index spokojenosti,  $v_{ir}$  = váha i-té měřitelné proměnné pro r-tou hodnotu,  $x_{ir}$  = hodnota měřitelné proměnné,  $X$  = rozsah stupnice,  $n$  = počet měřitelných proměnných. [4; 9]

Evropský model zahrnuje sedm proměnných, každá proměnná má určitý počet měřitelných proměnných, které mají rozhodující vliv na spokojenost zákazníka. Výhoda použití této metody tkví v měřitelnosti a porovnatelnosti výsledků, která v čase nabývá na významu. Vztah sedmi hypotetických proměnných zobrazuje model na Obr. 3.5. [4; 9]



Obr. 3.5 Vztahy mezi jednotlivými hypotetickými proměnnými [4]

**Image** se vztahuje k produktu, službě, značce a firmě. Image představuje základní bod analýzy. Vychází především ze spokojenosti zákazníka, zpravodajství prodejců a zpráv konkurencí, přičemž za měřitelné proměnné můžeme považovat důvěru ve společnost, tradici, pověst, know-how, známost a další.

Proměnná **očekávání zákazníka** představuje individuální zákaznicko očekávání ohledně společnosti, výrobku nebo služby. Spokojenost zákazníka je mnohdy ovlivněna komunikační propagací společnosti. Mezi proměnné můžeme zařadit dostupnost prodejen a její prostředí.

**Vnímaná kvalita produktu** (tzv. vnější kvalita) zahrnuje jednak kvalitu samotného produktu, tak i doprovodné služby jako je servis, popis výrobku). Měřitelné proměnné jsou kvalita, srozumitelnost informací či servis.

**Vnímaná hodnota** představuje propojení ceny produktu a očekávané kvality. Typický příklad proměnných jsou cena versus kvalita a pozice značky vůči konkurenci.

**Spokojenost a stížnost zákazníků** vychází z rozporu mezi skutečným výkonem a očekáváním. Měřitelnými proměnnými jsou četnost stížností, rychlost vyřešení stížností nebo spokojenost s výsledkem řešení.

**Věrnost zákazníků** se projevuje opakovaným nákupem, cenovou flexibilitou nebo předáváním dobrého slova. Proměnné jsou pravděpodobnost opakovaného nákupu nebo cenová citlivost zákazníků. [4; 9]

## **4 Metodika výzkumu**

Realizace marketingového výzkumu je založena na správně zvolených postupech a metodách, které budou využívány v rámci výzkumu. V kapitole jsou tyto jednotlivé postupy a metody popsány. Výzkum se skládá ze dvou fází a to přípravné a realizační fáze. V přípravné fázi je definován problém výzkumu, cíl výzkumu a plán výzkumu. Realizační fáze zahrnuje sběr dat a jejich následné zpracování, vyhodnocení a prezentování.

### **4.1 Přípravná fáze**

Marketingový výzkum byl založen jak na sekundárních datech, tak i na primárních. Sekundární data sloužící k přiblížení dané problematiky, byla čerpána z vlastní zkušenosti, internetu či z konzultací s oblastním vedoucím prodejen Levné knihy pro Moravskoslezský kraj. Primární data byla získána pomocí dotazníkového šetření. Přípravná fáze zahrnuje také tvorbu dotazníku, který byl z jedné části tvořen autorkou diplomové práce, z druhé části zadavatelem výzkumu, který si přál, aby v dotazníku byly konkrétní otázky směřující ke zjištění sortimentních potřeb zákazníků.

#### **4.1.1 Definování problému**

Levné knihy a.s. fungují na trhu již několik let. Na základě spolupráce s vedením Levné knihy a.s. byl proto výzkumný problém definován jako neznalost toho, zda jsou zákazníci spokojeni s dosavadní nabídkou zboží a službami, poskytovanými konkrétním maloobchodem.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu bylo zjistit spokojenost zákazníků se třemi vybranými ostravskými maloobchodními jednotkami, nabízeným sortimentem a službami, tak i zjistit spokojenost u jednotlivých prodejen. Na základě rozhodnutí zadavatele výzkumu se zjišťovala především spokojenost se sortimentem, cenou, prostředím prodejny a prodejním personálem. Dílčím cílem výzkumu je také částečně zjistit nákupní chování zákazníků, které poslouží k podrobnějšímu zkoumání spokojenosti v rámci všech ostravských prodejen, tak i u jednotlivých maloobchodních jednotek, které budou mezi sebou částečně porovnány.

#### **4.1.3 Plán výzkumu**

V rámci plánu výzkumu bylo nutné blíže specifikovat data, která mají být výzkumem získána, zdroj jejich získání, časový harmonogram výzkumu, případný rozpočet a jiné.



### **Typy a zdroje dat**

Podkladem analytické části diplomové práce byla primární data, jejichž sběr byl uskutečněn prostřednictvím primárního kvantitativního výzkumu, který byl proveden metodou osobního dotazování přímo v místě prodejen.

### **Způsob sběru dat**

Spokojenost zákazníků byla zjišťována prostřednictvím osobního dotazování. Jelikož se výzkum zaměřuje na všechny tři ostravské prodejny Levné knihy a.s., bylo nutno zaškolit dvě osoby a to autorkou diplomové práce, které prováděly výzkum na prodejnách Levné knihy a.s. pobočka OC Futurum a Stará Karolína. Výzkum Levné knihy a.s. na pobočce Sýkorův most byl prováděn autorkou diplomové práce, jelikož zde pracuje. Toto rozhodnutí vzešlo z předpokladu, že vedoucí prodejny znají svou prodejnu, znají své zákazníky a umí s nimi komunikovat. Typ tohoto výzkumu je sice časově náročnější, avšak umožňuje získat kvalitní a přehlednější výsledky.

### **Nástroj sběru dat**

Nástrojem sběru dat byl dotazník, který obsahoval 17 otázek. Jelikož se výzkum zabýval jednak spokojeností s danou prodejnou, tak i částečným porovnáním prodejen, dotazník je pomyslně rozdělen na dvě části.

První část tvoří otázky č. 1 až 6. Zde se respondenti vyjadřovali ke všem ostravským prodejnám Levné knihy a.s. Otázky od č. 7 až 12 se zaměřují na konkrétní prodejnu, kde je respondent dotazován, a byly analyzovány na základě místa dotazování. Posledních pět otázek bylo identifikačních a zaměřovaly se na pohlaví, věk, vzdělání, dosavadní životní status a příjem.

Téměř všechny otázky byly formulovány jako uzavřené. Otázky č. 1 a 8 byly otevřené. Otázka č. 1 umožnila zákazníkovi vyjádřit svůj názor ohledně znalosti umístění prodejen Levné knihy v Ostravě. Otázka č. 8 poskytla informaci ohledně zákaznickova průměrného výdaje na jeden nákup. Otázka č. 4 a otázka č. 12 jsou polouzavřené, jelikož obsahují jak volbu z nabízených možností, tak i variantu vyjádřit vlastní názor ohledně výtky či případného návrhu na změnu. Otázka č. 10 a 11 byla škálová. U otázky č. 10 respondent hodnotil jednotlivé faktory, které ovlivňují jeho spokojenost na škále od 1 – 7, kdy 1 znamenala zcela spokojen a 7 zcela nespokojen. V rámci sortimentu byla zjišťována spokojenost se šířkou a hloubkou sortimentu, viditelné vystavení sortimentu a viditelné označení zboží cenou a informacemi. Dále byla zkoumána spokojenost s cenou. U prostředí prodejny byla zjišťována spokojenost s dostupností

(lokalita), otevírací dobou, parkovací plochou, velikostí prodejny, bezpečností na prodejně, orientací na prodejně, osvětlením prodejny, barveným označením, umístěním regálů a polic. U prodejního personálu byla zkoumána spokojenost s počtem zaměstnanců, vstřícnost personálu a ochota poradit zákazníkovi. U otázky č. 11 zákazníci hodnotili míru souhlasu s jednotlivými tvrzeními.

Dotazník rovněž zahrnuje otázky týkající se nákupního chování, které poslouží k podrobnější analýze spokojenosti zákazníků. Podoba dotazníku je k nahlédnutí v Příloze 4.

### **Pilotáž**

Aby byla ověřena pochopitelnost a bezproblémovost dotazníku, byla provedena pilotáž. Šest dotazníků bylo předloženo 3 mužům a 3 ženám z okruhu výzkumníka ke zkušebnímu vyplnění. Předpokladem byla znalost prodejny Levné knihy. Věkové rozložení bylo od 18 – 70 let. Před vyplňováním bylo respondentovi vysvětleno, proč se daný výzkum provádí, co je jeho cílem zjistit a v neposlední řadě jim sdělit informaci, že dotazník se skládá ze dvou částí, přičemž první část analyzuje Levné knihy obecně, druhá část zkoumá spokojenost dotazovaného respondenta s konkrétní prodejnou, ve které se při dotazování nachází. Otázky přišly respondentům pochopitelné. Autorku dotazníku pouze upozornili na to, aby byly jasné vysvětleny pojmy šířka a hloubka sortimentu, jelikož si respondenti nebyli jisti významy těchto termínů.

#### **4.1.4 Výběrový soubor**

Základní soubor výzkumu tvořili všichni jedinci, kteří navštěvují kteroukoliv ostravskou prodejnu Levné knihy a.s. Výběrový soubor dotazovaných respondentů byl stanoven na 150 zákazníků, přičemž na každou prodejnu připadá 50 dotazníků. Dotazování byli jak ženy, tak i muži ve věkové kategorii 15 – 65+. Při dotazování byla snaha zajistit rovnoměrné rozložení respondentů z hlediska pohlaví a věku. Metoda výběru respondentů byla zvolena na základě vhodného úsudku. Sběr dat byl zajištěn za pomoci prodejního personálu.

#### **4.1.5 Harmonogram výzkumu**

Tab. 4.1 zachycuje dané činnosti výzkumu v jednotlivých měsících, které probíhaly od listopadu 2015 do dubna 2016.

Dotazování probíhalo na přelomu třetího a čtvrtého týdne v měsíci březen. Zákazníci byli po tuto dobu jednoho týdne dotazováni na jednotlivých prodejnách každý den během otevírací doby dané prodejny. Konkrétní čas dotazování nelze určit, jelikož je prodejna

ovlivněna kapacitou prodejního personálu, která se mimo jiné musí věnovat i dodávce zboží, která je na prodejnu dovážena v různých časech. Zaměstnankyně tedy prováděly dotazování ve volnějším čase.

	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Zadání DP						
Charakteristika maloobchodu						
Metodika výzkumu						
Teoretická východiska						
Příprava na dotazníkové šetření						
Sběr dat						
Analýza dat						
Vyhodnocení výzkumu a doporučení						
Komplementace a odevzdání DP						

## 4.2 Realizační fáze

Součástí realizační fáze byl sběr primárních dat, zpracování získaných dat a následné vyhodnocení.

Sběr dat proběhl formou osobního dotazování v místě tří ostravských prodejen za použití metody vhodného úsudku ve dnech 17. – 24. 2. 2016. Celkově bylo osloveno 150 respondentů, přičemž každých 50 respondentů připadalo na jednu prodejnu. Dotazníky byly vytištěny v dostatečném počtu na každé prodejně. Sběr dat probíhal prostřednictvím tří tazatelů – autorkou diplomové práce a dvěma vyškolenými tazateli. Sběr dat na všech prodejních probíhal bez problémů a nedošlo k žádným nejasnostem.

Získaná data byla zpracována a analyzována do podoby datové matice v programu Microsoft Excel 2013, očištěna o chyby, které vznikly při zadávání dat do počítače a následně zpracována v programu SPSS Statistics a programem Microsoft Excel 2013. Pomocí těchto dvou programů byla data analyzována a zpracována na grafické podoby. Na základě těchto získaných dat byla provedena analytická část, která odrážela návrhy, doporučení a závěry.

Hodnota průměrné spokojenosti byla procentuálně přepočtena a vyjádřena vztahem

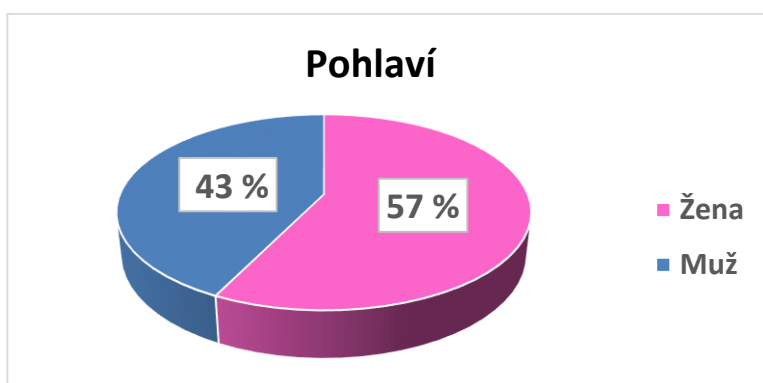
$$S = \frac{7-x}{7-1} * 100 [\%] \quad (4.1)$$

kde jednotlivé proměnné znamenají: S = spokojenost v procentech, x = průměrné hodnocení přepočítávané veličiny.

### Charakteristika respondentů

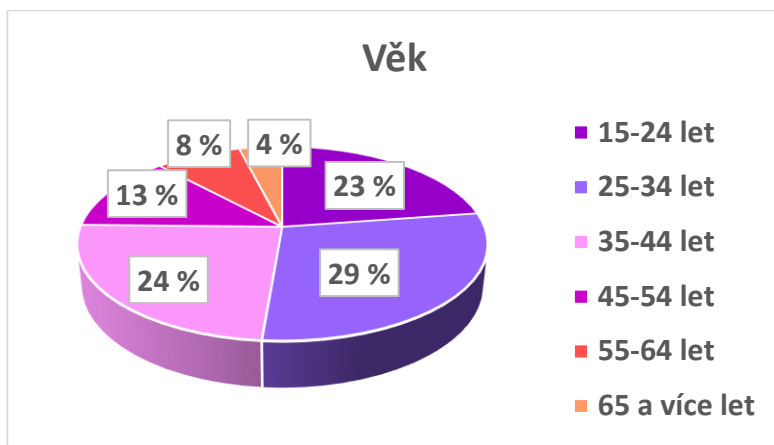
Celkově byla analyzována data ze 150 dotazníků. Předpokladem byl nákup/návštěva alespoň v jedné z ostravských prodejen Levné knihy.

Rozdělení respondentů podle **pohlaví** nebylo zcela rovnoměrné. Z poskytnutých informací tazatelů bylo zjištěno, že v období dotazování byla převaha návštěvnosti žen, tak i větší ochota žen zúčastnit se osobního dotazování. Výzkumu se účastnilo 86 žen a 64 mužů. Relativní poměr respondentů podle pohlaví byl po zaokrouhlení 57 % ku 42 %. Dokládá to níže Obr. 4.1 a Tab. 1 v Příloze 5.



Obr. 4.1 Struktura pohlaví respondentů

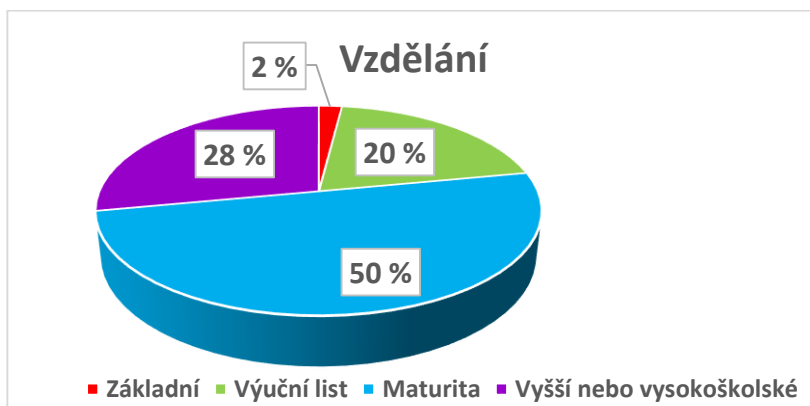
**Věkové složení respondentů** opět nebylo rovnoměrné. Důvodem byla nepřítomnost dostatečného počtu zákazníků ze všech kategorií a také nízká ochota zákazníků určitých kategorií zúčastnit se výzkumu. Nejvíce respondentů a to 29 % bylo ve věkové kategorii 25 - 34 let. Tato věkové kategorie tvořila pomyslný střed respondentů. Věkové kategorie 35 – 44 let a 15 – 24 let byla zastoupena přibližně v podobném počtu a to v rozmezí 23 % až 24 %. Větší skoky pak byly zaznamenány ve věkové kategorii 45 – 54 let s 12% zastoupením, 55 – 64 let s 8% zastoupením a 4% zastoupení ve věkové kategorii 65 a více let. Dokládá to Obr. 4.2 a Tab. 2 v Příloze 5.



Obr. 4.2 Struktura věkového rozložení respondentů

Rozdíly ve **věkovém rozložení dle pohlaví** byly poměrně velké. Ženy byly nejvíce zastoupeny ve věkové kategorii 25 – 34 let (31 %) a 15 – 24 let (29 %). Přičemž nejmenší zastoupení je zřetelné ve věkové kategorii 65 a více let (2 %). U mužů byla nejčastěji dotazována věková kategorie 25 – 34 let a 35 – 44 let s 25% zastoupením. Nejméně byla opět dotazována věková kategorie 65 a více let (6 %). Věkové rozložení respondentů podle pohlaví je zaznamenáno v Příloze 5 Tab. 3.

Ani rozložení respondentů podle **vzdělání** nebylo rovnoměrné. Tyto rozdíly zobrazuje Obr. 4.3. Nejvíce respondentů, a to 50 % ze všech dotazovaných, uvedlo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je maturita. Druhé nejvyšší dosažené vzdělání bylo vyšší nebo vysokoškolské, přičemž toto dosažené vzdělání potvrdilo 28 % respondentů. Výučního listu dosáhlo 20 % respondentů a pouze 2 % respondentů uvedlo nejvyšší dosažené vzdělání maturita. Hodnoty jsou uvedeny v Příloze 5 Tab. 4.



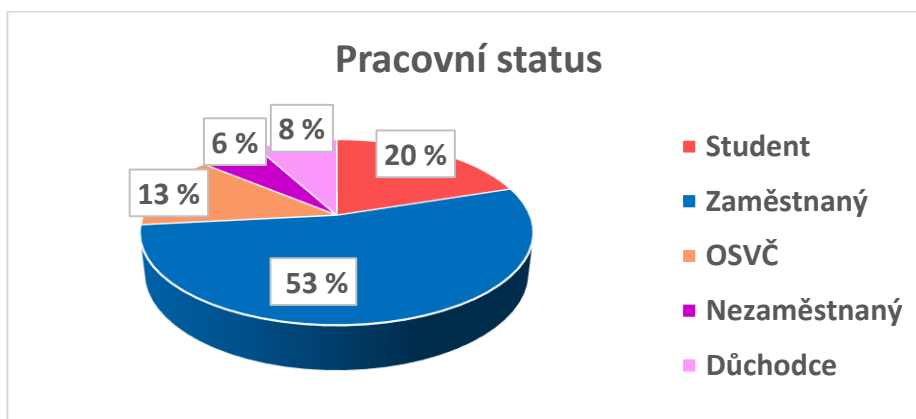
Obr. 4.3 Struktura vzdělání respondentů

Na základě výsledků v Příloze 5 Tab. 5 je patrné, že u žen bylo nejčastěji dosaženo maturity a to u 50 % všech dotazovaných žen. Druhé nejčastěji dosažené vzdělání bylo

vysokoškolské nebo vyšší odborné a to u 30 %. U mužů je pořadí stejné. Maturitu u mužů mělo 50 % ze všech dotazovaných mužů a vysokoškolské nebo vyšší odborné mělo 25 %. U obou pohlaví dominovala maturita.

Na základě zjištěných statistik lze říci, že prodejny Levné knihy především navštěvují zákazníci se středním a vyšším/vysokoškolským vzděláním. Název prodejny Levné knihy evokuje nabídku levného sortimentu a možnou představu o zákaznících, že spadají do slabších sociálních vrstev. Prodejnu navštěvují ve velkém poměru i vzdělanější lidé s vyšším příjmem, kteří zřejmě navštěvují prodejnu z důvodu možné vyšší čtenosti knih, zvědavosti, nabídky vícero zboží na jednom místě nebo získání nedostupného zboží.

V rámci dotazování byl také zjišťován pracovní status respondentů. Obr. 4.4 vykazuje, že 53 % dotazovaných bylo zaměstnaných, 20 % studenti, 13 % OSVČ (osob samostatně výdělečně činných), 8 % osob pobírajících nějakou formu důchodu a 6 % nezaměstnaných. Jelikož prodejny nejvíce navštěvují zaměstnaní lidé, může být kromě ceny také jedním z hlavních důvodů nákupu v těchto prodejnách např. dostupnost širšího sortimentu či starších knižních titulů. Údaje jsou zobrazeny v Příloze 5 Tab. 6.



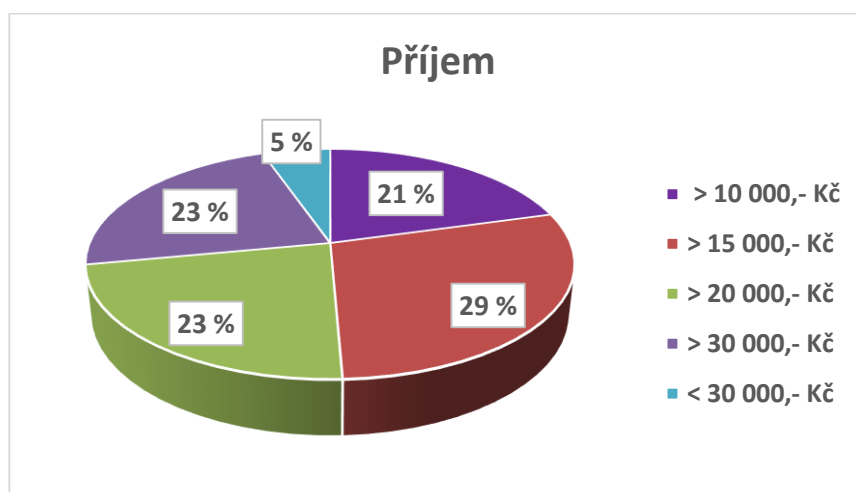
Obr. 4.4 Struktura pracovního statusu respondentů

Rozložení pracovního statusu podle pohlaví zachycuje v Příloze 5 Tab. 7. Zastoupení kategorie zaměstnaných byla u obou pohlaví vyrovnaná. U žen se jednalo o 52 % a u mužů 55 %. Nejméně zastoupených u obou pohlaví byli nezaměstnaní. Nezaměstnaných žen bylo pouze 5 % a mužů 8 %.

Ve věkové kategorii 15 – 24 let bylo 85 % studentů a 15 % zaměstnaných. Kategorie 25 – 34 let byla tvořena z 2 % studenty, 81 % zaměstnaných, 9 % nezaměstnaných, 5 % OSVČ a necelých 3 % důchodci. Ve věkové kategorii 35 – 44 let bylo 64 % zaměstnaných, 5 %

nezaměstnaných a 31 % OSVČ. V kategorii 45 – 54 let bylo 63 % zaměstnaných, 16 % nezaměstnaných a 21 % OSVČ. V kategorii 55 – 64 let bylo zaměstnaných 33 %, 50 % důchodců a 17 % OSVČ. Kategorie 65 a více let byla z 83 % tvořena důchodci a jen 17 % zaměstnanými. Hodnoty jsou zachyceny v Příloze 5 Tab. 8.

V rámci dotazníku byla zákazníkům také položena otázka ohledně příjmu respondentů. Tato otázka nebyla povinná. Jelikož žádný zákazník neměl problém odpovědět na tuto otázku, příjem byl zobrazen na Obr. 4.5 a hodnoty zaneseny v Příloze 5 Tab. 9. 29 % zákazníků uvedlo, že jejich příjem je menší než 15 000,- Kč. Stejně a to 23 % uvedlo, že mají buď příjem menší než 30 000,- Kč nebo 20 000,- Kč. Pouze 5 % dosahuje příjmu většího než 30 000,- Kč.



**Obr. 4.5** Struktura příjmu respondentů

## 5 Analýza spokojenosti zákazníků

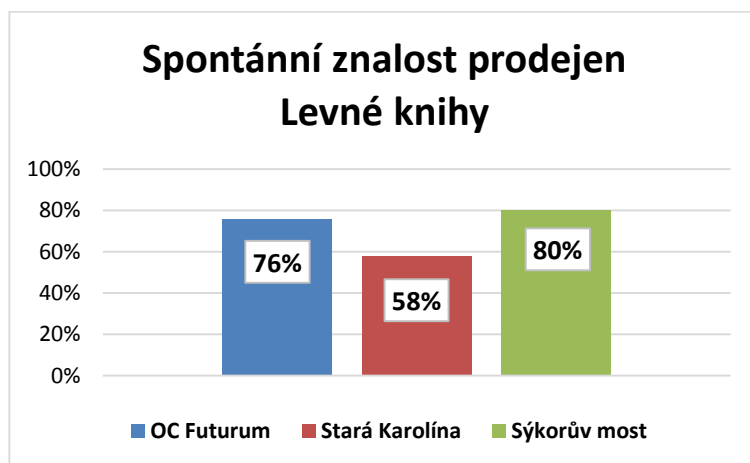
Analýza spokojenosti zákazníků je rozdělena do dvou částí. Je to rovněž i z důvodu pomyslného rozdělení dotazníku na dvě části, přičemž první část se zabývá obecně prodejny Levné knihy. Druhá část se zaměřuje na analyzování spokojenosti zákazníků s konkrétní prodejnou Levné knihy na základě identifikační otázky “místo dotazování“. Do dotazníkového šetření byly zařazeny i otázky směřující ke zjištění nákupního chování zákazníků, aby mohla být provedena kvalitnější a propracovanější interpretace výsledků měření spokojenosti.

### 5.1 Analýza prodejen Levné knihy a.s.

Součástí osobního dotazování bylo zjistit znalost zákazníků ohledně umístění prodejen Levné knihy v Ostravě. Zákazníci neměli žádnou možnost nápovědy a šlo tedy čistě o jejich spontánní vybavení. U respondentů nebylo vyžadováno, aby věděli přesnou ulici prodejen. Snahou bylo zjistit jejich povědomí o přibližné poloze prodejen.

#### 5.1.1 Znalost prodejen Levné knihy

Z Obr. 5.1 a Tab. 1 umístěné v Příloze 6 lze vyčíst, že nejvíce respondentů a to 80 % si vybavilo, že prodejna Levné knihy se nachází na ulici 28. října v centru Ostravy. O nepatrně nižší procento respondentů (76 %) si je vědomo umístění prodejny Levné knihy v areálu OC Futurum. Vysoká znalost zákazníků ohledně umístění obou prodejen může být způsobena dlouhodobým působením prodejen, velikostí prodejen i širší nabídkou oproti prodejně v areálu stará Karolína. Pouze 58 % respondentů si dokázalo vybavit umístění prodejny v nákupní části Stará Karolína. Tuto nízkou znalost je možno odůvodnit například novostí této prodejny (otevřeno 2015), nedostatečnou marketingovou aktivitou společnosti Levné knihy nebo špatnou volbou umístění.

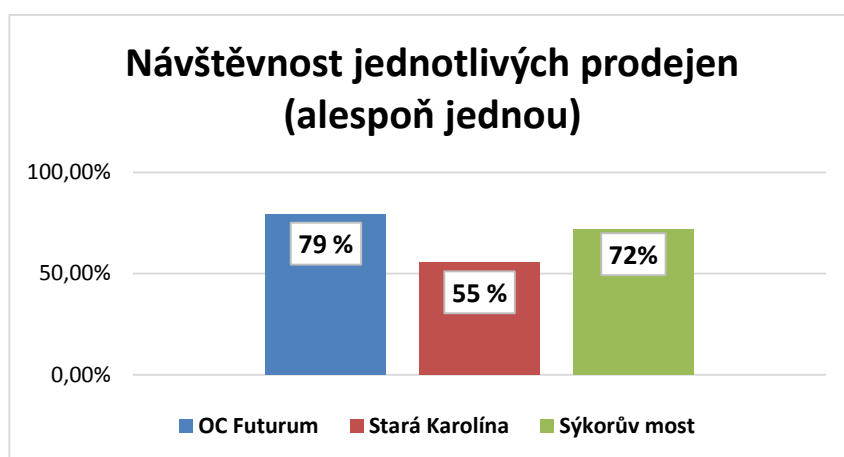


Obr. 5.1 Spontánní znalost prodejen Levné knihy



V rámci analyzování spontánní znalosti jednotlivých prodejen v závislosti na místě dotazování, všichni respondenti na konkrétních prodejních samozřejmě prokázali 100% znalost dané prodejny. Dotazování na prodejně v OC Futurum poté nejčastěji uváděli prodejnu v centru Ostravy a to 68 % z dotazovaných. Pouze polovina z dotazovaných (48 %) si vzpomněla na prodejnu v areálu Stará Karolína. Na prodejně v areálu Stará Karolína si respondenti jako další prodejnu nejčastěji vybavovali Levné knihy v centru Ostravy (72 %). Zákazníci prodejny Levné knihy v centru Ostravy jako další prodejnu uváděli pobočku v OC Futurum (64 %). Výsledky jsou zaneseny do Tab. 2 v Příloze 6.

Spontánní znalost prodejen nebyla příznivá pro prodejnu Levné knihy v OC Stará Karolína. Ani při analyzování zákaznickovy alespoň jedné návštěvy jednotlivých prodejen Levné knihy s možností výběru ze tří prodejen se situace nezměnila.



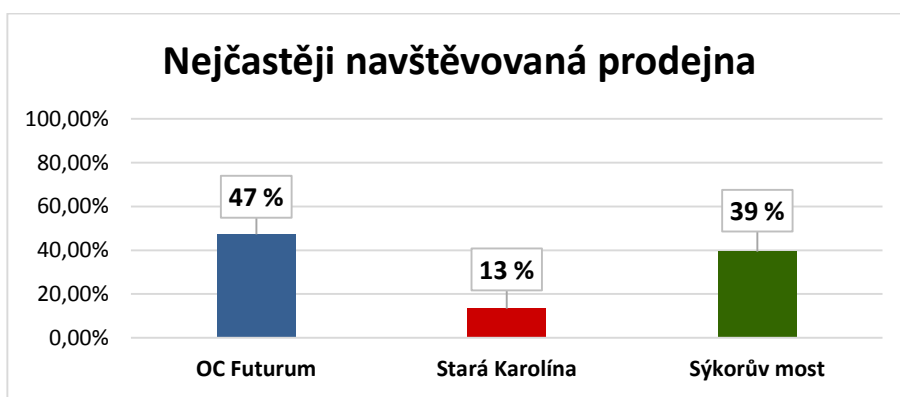
Obr. 5.2 Návštěvnost prodejen Levné knihy

Na Obr. 5.2 a Tab. 3 v Příloze 6 lze vidět, že nejvíce jsou navštěvovány prodejny v areálu OC Futurum a na ulici 28. října v centru Ostravy. Až 79 % respondentů ze všech dotazovaných alespoň jednou navštívilo prodejnu Levné knihy v areálu OC Futurum. 72 % respondentů navštívilo prodejnu v centru Ostravy a pouze 55 % respondentů uvedlo, že alespoň jednou navštívili prodejnu Levné knihy v areálu OC Stará Karolína.

Umístění prodejny přímo v areálu OC pravděpodobně vede k větší návštěvnosti prodejny, než když je umístěna mimo OC, nejedná-li se o specializovanou prodejnu. Výsledky avšak nejsou jednoznačné. Alespoň jednou respondenti nejvíce navštívili prodejnu Levné knihy v areálu OC Futurum. Avšak druhá v pořadí je prodejna v centru Ostravy. Ta nepatří do žádného celistvého obchodního komplexu. Důvodem návštěvy této prodejny tedy může být dobrá lokalita v centru Ostravy nebo návštěva kolemjdoucích či cestujících z dostupné

autobusové stanice Most M. Sýkory. Prodejna v OC Staré Karolíny je umístěna hned vedle vstupu do Kauflandu. Je tudíž možné, že zákazníci si jdou pouze nakoupit a kolem prodejny Levné knihy už jen bez povšimnutí projdou, maximálně přes výlohy nahlédnou.

Z hlediska nejčastější návštěvy prodejny Levné knihy opět nejlépe dopadly prodejny v areálu OC Futurum a v centru Ostravy. 71 respondentů ze 150 oslovených preferuje prodejnu Levné knihy areál OC Futurum, což představuje 47 % ze všech dotazovaných. 39 % respondentů preferuje návštěvu prodejny v centru Ostravy. Nejméně respondentů si pak vybralo prodejnu v areálu OC Stará Karolína a to 13 %. Tyto informace poskytuje Obr. 5.3 a zároveň vychází z hodnot Tab. 4 v Příloze 6.



Obr. 5.3 Nejčastěji navštěvovaná prodejna

Dále byla provedena analýza kategorizovaných dat. U všech těchto analýz bylo pracováno s 95% intervalem spolehlivosti na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ . Data byla analyzována pomocí Pearsonova Chi-kvadrát testu, kde byla zjišťována závislost mezi nejčastěji navštěvovanou prodejnou a místem dotazování. Výsledek testu, který je součástí Přílohy 6 Tab. 5. potvrdil, že existuje závislost mezi nejčastěji navštěvovanou prodejnou a místem dotazování.

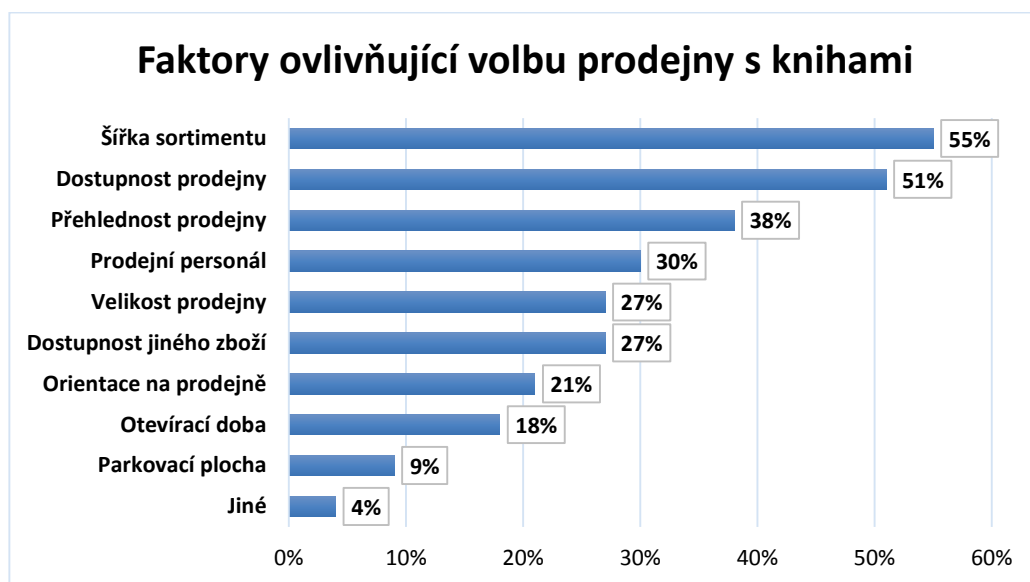
88 % dotazovaných na prodejnu v OC Futurum uvedlo, že nejčastěji navštěvují právě tuto prodejnu. Pouze 8 % uvedlo prodejnu v centru Ostravy a 4 % v areálu Stará Karolína. Respondenti dotazovaní v areálu Stará Karolína rovněž uvedli, že nejčastěji navštěvují právě tuto prodejnu (36 %), avšak podobné výsledky vyšly i u zbylých prodejen OC Futurum (34 %) a centrum Ostravy (30 %). Zákazníci dotazovaní na prodejnu v centru Ostravy jednoznačně nejčastěji navštěvují tuto prodejnu a to až 80 %, přičemž prodejnu v OC Futurum zvolilo 20 % a ani jeden respondent nezvolil možnost Stará Karolína. Lze tedy říci, že většina zákazníků dotazovaných v určité prodejně jsou i věrni této konkrétní prodejně. (Příloha 6, Tab. 6)

### 5.1.2 Analýza faktorů působících na rozhodnutí o místě nákupu knih

V rámci výzkumu byly zjišťovány faktory, které obecně ovlivňují respondenta při volbě prodejny s knihami.

Pouze 4 % zákazníků z celkových 150 zvolilo možnost, že je ovlivňuje i jiný faktor než nabízené. Všichni zákazníci se shodli ve svých odpovědích a zvolili faktor “výborná cena”.

Na Obr. 5.4 lze vidět, že mezi faktory ovlivňující zákaznickou volbu prodejny knih patří především šířka nabízeného sortimentu, kterou považuje 55 % dotazovaných za nejdůležitější faktor, což je pochopitelné, chtějí-li si zákazníci dobře nakoupit. 51 % respondentů ovlivňuje dostupnost prodejny. Přehlednost prodejny se řadí na třetí místo mezi nabízenými faktory, přičemž tento faktor považuje za důležitý 39 % respondentů. Za nejméně důležité faktory považují parkovací plochu a otevírací dobu. Hodnoty jsou zaneseny do Tab. 7 Příloha 6.



Obr. 5.4 Faktory ovlivňující volbu prodejny s knihami

Analýzu faktorů ovlivňujících volbu prodejny s knihami na základě pohlaví vyjadřuje Tab. 8 v Příloze 6. U obou pohlaví jsou zaznamenány téměř všechny tři nejdůležitější faktory zjištěné z Obr. 5.4. Ženy jsou nejvíce ovlivněny při volbě prodejny s knihami šířkou sortimentu (57 %), přehledností prodejny (45 %) a dostupností prodejny (43 %). Za nejméně důležitý faktor považují ženy parkovací plochu (7 %). Muže nejvíce ovlivňuje dostupnost prodejny (63 %), šířka sortimentu (53 %) a velikost prodejny (34 %). Nejméně důležitý faktor pro muže je otevírací doba (11 %).

Faktory ovlivňující volbu prodejny s knihami byly rovněž analyzovány na základě nejčastěji navštěvované prodejny (Příloha 6, Tab. 9). Zákazníci navštěvující nejčastěji prodejnu Levné knihy v OC Futurum uvedli, že mezi faktory, které je ovlivňují při volbě prodejny s knihami, patří především šířka sortimentu (59 %), přehlednost prodejny (52 %) a velikost prodejny (42 %). Prodejna splňuje tyto tři kritéria ze všech tří ostravských prodejen nejvíce. Pro zákazníky navštěvující prodejnu v centru Ostravy jsou nejdůležitější faktory dostupnost jiného zboží (50 %), dostupnost prodejny (45 %) a šířka sortimentu (40 %). Ačkoliv prodejna nezapadá do žádného nákupního komplexu, zákazníci ji přesto navštěvují z důvodů dostupnosti. Prodejna je velmi dostupná pro dopravu MHD. Zastávka je umístěna přímo před prodejnou. Pro zákazníky nejčastěji navštěvující prodejnu v areálu Stará Karolína je nejdůležitější faktor dostupnost (71 %). Pouze 13 % ze všech dotazovaných zákazníků uvedlo, že nejčastěji navštěvuje tuto prodejnu. Na základě faktorů ovlivňujících volbu prodejny s knihami je toto procento pochopitelné. Prodejna nedisponuje dostatečnou velikostí, přehledností ani přílišnou nabídkou šířky sortimentu oproti ostatním ostravským prodejnám.

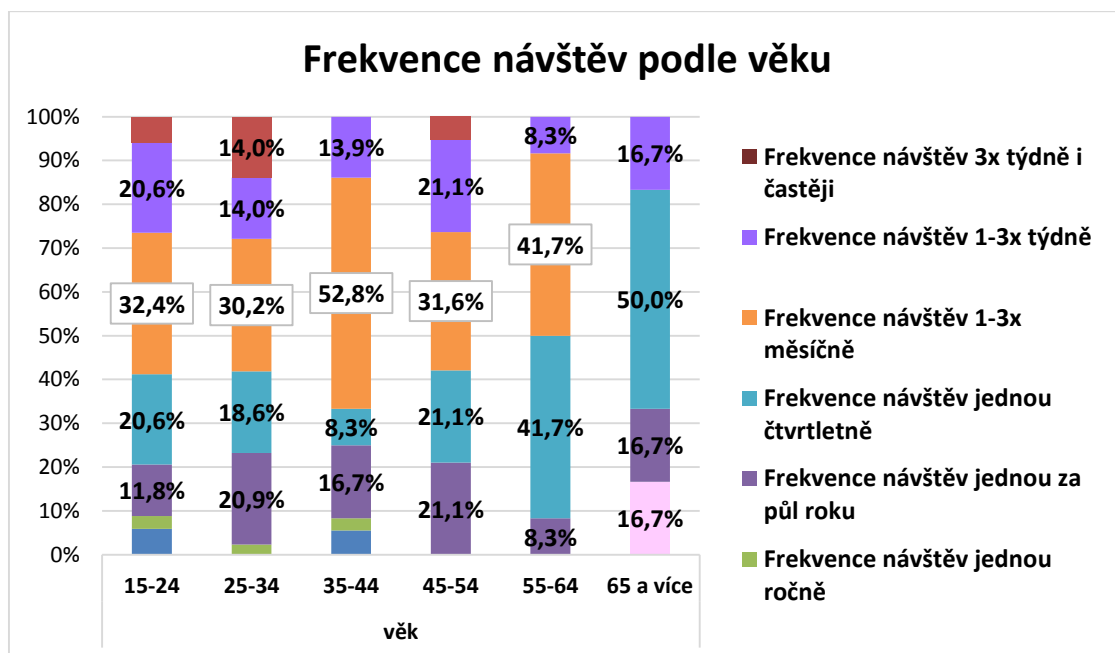
### **5.1.3 Analýza frekvence návštěv prodejen Levné knihy**

Zákazníci navštěvují nejčastěji prodejny Levné knihy jednou až třikrát za měsíc. Takových respondentů bylo ze všech oslovených 36 %. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti navštěvující prodejny jednou čtvrtletně, kteří tvořili 20 % ze všech dotazovaných. Téměř 17 % respondentů navštěvují prodejny jednou za půl roku. Přibližně 15 % ze všech dotazovaných navštěvuje prodejny jednou až třikrát týdně. Nejméně početná byla skupina respondentů navštěvující prodejny méně než jednou ročně. Pouze čtyři zákazníci ze 150 dotazovaných navštívili prodejnu Levné knihy poprvé. Vše názorně zobrazuje Obr. 6.1 a Tab. 10 v Příloze 6.

Analýza frekvence návštěvy prodejen Levné knihy z hlediska pohlaví (Příloha 6, Tab. 11), pracovního statusu (Příloha 6, Tab. 12) a příjmu (Příloha 6, Tab. 13) zaznamenala jen nepatrné rozdíly.

Rozdíly ve frekvenci návštěv v prodejnách Levné knihy mezi jednotlivými věkovými kategoriemi zobrazuje Obr. 5.5 a vychází z Tab. 14 v Příloze 6. Téměř všechny věkové kategorie, kromě kategorie 65 a více let, nejčastěji navštěvují prodejny jednou až třikrát měsíčně (15 – 24 let 32,4 %, 25 – 34 let 30,2 %, 35 – 44 let 52,8 %, 45 – 54 let 41,7 %). Druhá nejčastěji volená možnost byla opět téměř u všech kategorií a jednalo se o frekvenci návštěv

jednou čtvrtletně. Důchodci tedy především věková kategorie 65 a více let upřednostňuje návštěvu jednou čtvrtletně.



Obr. 5.5 Frekvence návštěv podle věku

U frekvence návštěv podle místa dotazování (Příloha 6, Tab. 15) popřípadě nejčastěji navštěvované prodejny (Příloha 6, Tab. 16) nebyla zaznamenána znatelná odlišnost ani závislost.

#### 5.1.4 Analýza důvodů návštěvnosti prodejen Levné knihy

Hodnoty zanesené níže do Tab. 5.1 byly získány pomocí průměru jednotlivých faktorů a na základě těchto výsledků respondenti přiřadili faktoru cenová dostupnost pomyslné první místo s průměrem 2,14.

Tab. 5.1 Pořadí jednotlivých faktorů

Faktory	Průměr	
	1. Dostupná cena	2,14
	2. Široký sortiment	2,32
	3. Starší tituly	2,34
	4. Příjemné prostředí	3,7
	5. Volný čas	4,5

Jako druhý důvod nákupu v prodejnách Levné knihy respondenti určili nabídku širokého sortimentu (tedy i nabídku ne-knižního zboží) s průměrem 2,32. Těsně na třetím místě

byl zvolen faktor možnosti zakoupení starších titulů knih s průměrem 2,34. Příjemnému prostředí nebo způsobu trávení volného času respondenti povětšinou nepřikládali významnou důležitost a průměry se pohybovaly v rozmezí 3,7 – 4,5. Grafické zobrazení je zařazeno v Příloze 6 Obr. 6.2.

## **5.2 Analýza konkrétních prodejen Levné knihy**

V této části byly prvně jednotlivé otázky týkající se konkrétních prodejen analyzovány celkově. Posléze byly mezi sebou porovnávány analýzy jednotlivých prodejen na základě místa dotazování z hlediska účelu nákupu, průměrného výdaje na jeden nákup, nejčastějších položek nákupu a primární potřeby vylepšení dané prodejny.

### **5.2.1 Analýza účelu nákupu**

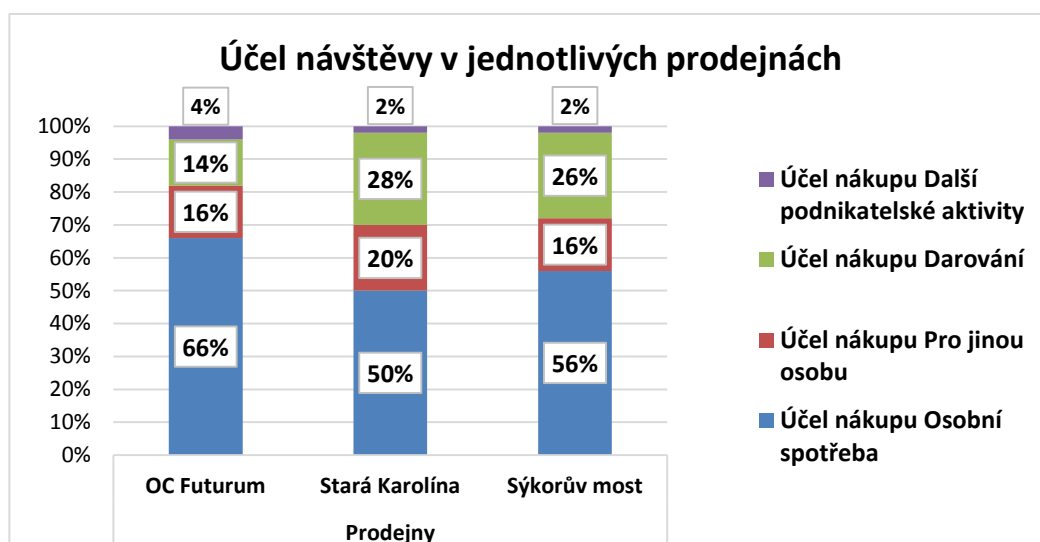
Více než polovina respondentů, tedy 57 %, uvedla, že nejčastěji využívají nakupované zboží v prodejnách Levné knihy k osobní spotřebě. Druhou nejčastěji volenou možností bylo darování nakupovaného sortimentu. Tuto možnost zvolilo 23 % ze všech 150 dotazovaných. Možnost, že v prodejnách nakupují pro jinou osobu, vybralo 17 % respondentů. Nakupovaný sortiment využívá pro další podnikatelské účely 3 % zákazníků. Toto výsledné číslo je sice nízké, ale autorka diplomové práce, chtěla poukázat, že v prodejnách probíhají i takové nákupy. Jedná se především o nákup levných knih, kalendářů a diářů, popřípadě kancelářských potřeb nebo levných hraček pro děti do školství. Výsledná data jsou zobrazena na v Tab. 1 v Příloze 7.

Ženy (56 %) a muži (59 %) nejčastěji využívají nakupovaný sortiment k osobní spotřebě. Na základě výzkumu ženy (30 %) darují nakupovaný sortiment častěji než muži (16 %). Muži (23 %) upřednostňují nákupy pro jinou osobu, tedy zřejmě jsou pověřeni provedením nákupu. (viz. Tab. 2 v Příloze 7).

Všechny příjmové skupiny svůj nákup využívají především k osobní spotřebě nebo darování. U vyšších příjmových skupin byl zaznamenán účel nákupu pro další podnikatelské aktivity. (Tab. 3, Příloha 7). Závislost mezi účelem nákupu a frekvencí popřípadě nejčastěji navštěvovanou prodejnou nebyla shledána.

Obr. 5.6 zobrazuje rozložení účelu nákupu v jednotlivých ostravských prodejnách Levné knihy na základě místa dotazování. Ve všech prodejnách dominuje nákup sloužící k osobní spotřebě. Na prodejně v areálu OC Futurum je tato hodnota nejvyšší a to 66 % z 50

dotazovaných respondentů na konkrétní prodejň. Na prodejň v centru Ostravy tuto možnost zvolilo 50 % respondentů z 50 dotazovaných a na prodejň v areálu OC Stará Karolína 56 %. Nejvíce zákazníků nakupuje pro jinou osobu na prodejň v areálu Stará Karolína a to 20 % z dotazovaných. Na ostatních dvou prodejních je tato volba vyrovnaná a to 16 %. Nejvíce zákazníků využívá svého nákupu k následnému darování opět na prodejň v areálu Stará Karolína a to 28 % z dotazovaných. Následuje prodejna v centru Ostravy (26 %) a následně prodejna v areálu OC Futurum (14 %). Nejvíce zákazníků nakupujících pro další podnikatelské účely nakupuje na prodejň v areálu OC Futurum. Je to dáno pravděpodobně velikostí prodejny, která umožňuje nejširší nabídku zboží. Výsledky vychází ze zanesených hodnot v Tab. 4 v Příloze 7.



Obr. 5.6 Účel návštěvy podle místa dotazování

### 5.2.2 Analýza průměrných výdajů na nákup

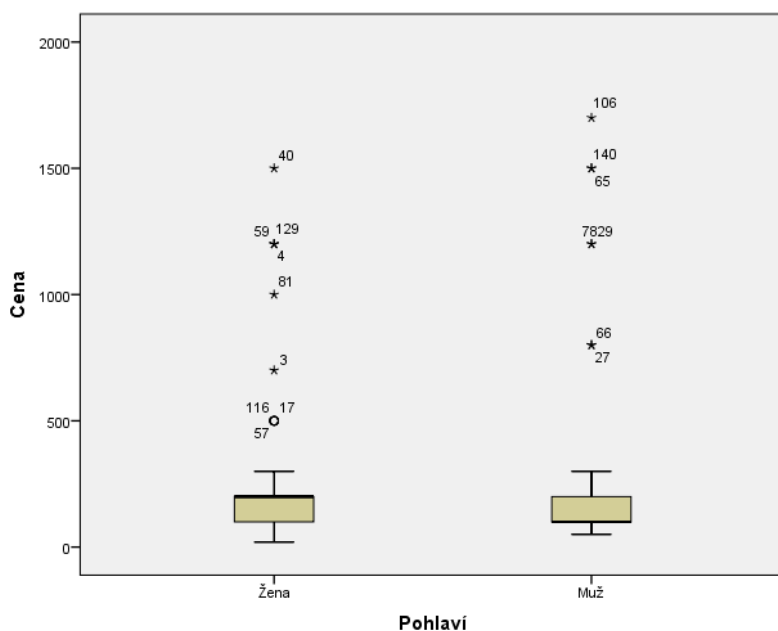
Respondenti v rámci výzkumu měli možnost sami nahlásit částku svého průměrného výdaje na jeden nákup.

Průměrný výdaj na jeden nákup po zaokrouhlení činil 241,- Kč. Nejvíce respondentů a to 29 % z dotazovaných odpovědělo, že jejich průměrný výdaj na jeden nákup činí 100,- Kč. 26 % zvolilo částku 200,- Kč a 19 % utrací průměrně za jeden nákup 50,- Kč. Ostatní částky byly u respondentů oznamovány s velmi nižšími procenty. (Tab. 5, Příloha 7)

Obr. 5. 7 představuje nejčastěji vyskytovanou hodnotu výdaje na jeden nákup podle pohlaví. Z Obr. 5. 7 a Tab. 6 v Příloze 7 můžeme vyčíst, že nejčtenější utrácená hodnota za nákup u žen je stanovena na částce 200,- Kč, u mužů to je o polovinu méně, tedy 100,- Kč.

Rovněž můžeme říct, že ženy nejčastěji utrací do částky 200,- Kč a méně, přičemž muži utrácejí 100,- Kč a více.

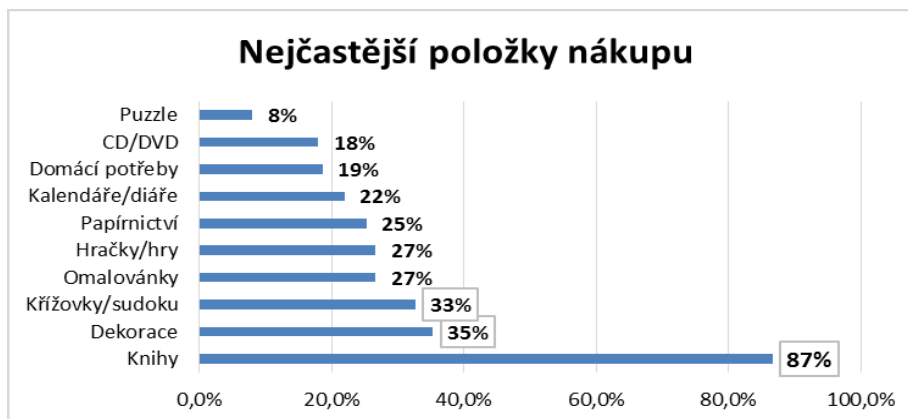
Na základě hodnot zanesených v Tab. 6 v Příloze 7 je zřejmé, že průměrný výdaj na jeden nákup u žen činí po zaokrouhlení 235,- Kč. U mužů je tato částka nepatrně vyšší a činí po zaokrouhlení 251,- Kč.



Obr. 5.7 Nejčtenější hodnota výdaje na jeden nákup podle pohlaví

### 5.2.3 Analýza položek nákupu

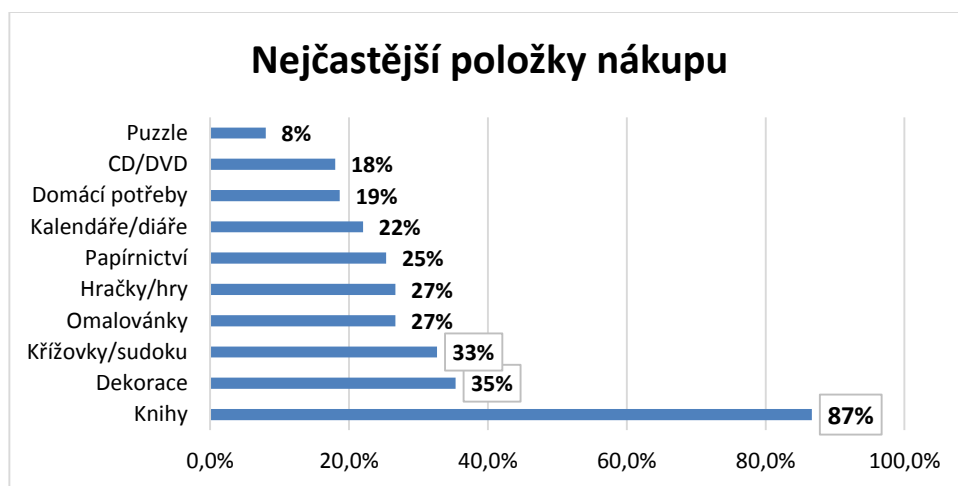
Na Obr. 5.8 lze vidět, že 87 % respondentů uvedlo, že jejich nejčastější položkou nákupu jsou knihy.



Obr. 5.8 Nejčastěji nakupované položky



Lze tedy říci, že ačkoliv prodejny Levné knihy nabízejí široký sortiment, své zákazníky si získala především nabídkou starších titulů knih. Druhou nejčastější položku nákupu respondenti uváděli nákup dekorací (35 %) nebo nákup křížovek/sudoku (33 %). Mezi ostatními položkami nelze zaznamenat velké rozdíly. Na posledním místě byl uváděn nákup puzzle. (Tab. 7, Příloha 7)



Obr. 5.8 Nejčastěji nakupované položky

Analýza položek sortimentu z hlediska pohlaví (Tab. 8, Příloha 7) nevykazovala přílišné rozdíly v uspořádání nejčastějších položek nákupu. 86 % žen nakupuje nejčastěji v prodejnách knihy, následně dekorace (37 %) a třetí nejčastěji uváděnou položkou byly papírnické potřeby (30 %). Knihu jako nejčastější položku nákupu označilo u mužů 88 %. Dále muži často nakupují křížovky/sudoku (38 %) nebo dekorace (33 %).

Z hlediska analýzy položek sortimentu na základě věku respondentů, hodnoty zanesené do Tab. 9 v Příloze 7, přináší prvenství nákupu knih ve všech věkových kategoriích. Věková hranice 15 – 24 let nakupuje jako druhou nejčastější položku papírnické potřeby. Může to být dáno tím, že tuto kategorii tvoří převážně studenti a v prodejnách Levné knihy mají možnost nakoupit mnohdy levněji propisky, pravítka, sešity a další zboží oproti klasickým papírnictvím. Ve věkových kategoriích 25 – 34 let a 35 – 44 let byly dekorace označeny jako druhá nejčastější položka nákupu, jelikož prodejny nabízejí levnější vkusný sortiment (svíčky, svícný, difuzéry, umělé květiny, prostírání, úložné krabičky a další). Nákup může sloužit ke zkrášlení obydli popřípadě darování levnějšího vkusného dárku. Kategorie 55 – 64 let a 65 let a více volila jako druhou nejčastější položku nákup DVD/CD nebo křížovky/sudoku. Na základě pozorování některých nákupů, lze říci, že tato věková kategorie často nakupuje CD s tematikou uklidňující relaxační hudby, klasickou hudbu nebo pro svá vnoučata CD

s namluvenými pohádkami. Prodejny Levné knihy nabízejí vhodné provedení křížovek pro tyto věkové kategorie. Jedná se přímo o Křížovky pro seniory s velkými písmeny. Křížovky jsou formátu A4 a na základě pozorování určitých nákupů autorkou diplomové práce, lze říci, že jsou opravdu velmi oblíbeným a opakovaně dodávaným zbožím. Mimo jiné prodejny také nabízejí momentální trend antistresových omalovánek taktéž určený pro seniory.

Ani rozdělení na základě příjmu (Tab. 10, Příloha 7) neovlivnilo první místo knih jako nejčastější položku nákupu. Příjmové skupiny méně než 10 000,- Kč a méně než 15 000,- Kč také často nakupují papírnické potřeby nebo omalovánky. Levné knihy disponují zásobou levných omalovánek (5,- Kč) s tématy klasických českých pohádek (Krteček, Kocour Mikeš a další) nebo Disney pohádek (Auta, Medvídek Pů, Na vlásku a další). Kategorie pohybující se ve vyšších příjmech uváděla častý nákup diářů/kalendářů. Lze se domnívat, že se jedná především o jednorázový nákup v období listopadu až února, kdy určitá skupina lidí nakupuje tento sortiment pro své další podnikatelské aktivity popřípadě v rámci svého podnikání. Toto domněnky vychází především z žádostí zákazníků, že si přejí paragon s razítkem a podpisem, pokud takové zboží nakupují.

Nejčastější položky sortimentu nákupu v jednotlivých ostravských prodejnách Levné knihy zobrazuje Obr. 5.9 vycházející ze zanesených hodnot v Tab. 11 v Příloze 7.



Obr. 5.9 Nejčastější položky nákupu v jednotlivých prodejnách Levné knihy

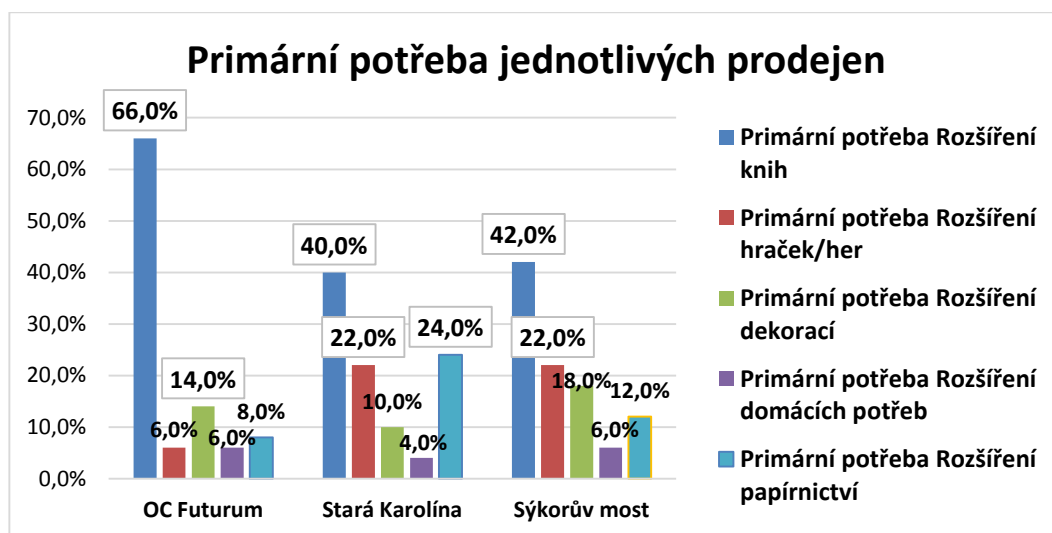
Ve všech třech prodejnách jednoznačně dominuje položka prodej knih. V areálu OC Futurum tuto možnost vybralo 90 % respondentů z 50 oslovených, areál OC Stará Karolína (74 %) a prodejna v centru Ostravy (96 %). Mezi další položky, které se nejvíce prodávají v prodejně v OC Futurum, jsou křížovky/sudoku (38 %) a dekorace (36 %). V prodejně v areálu

OC Stará Karolína zákazníci také nejvíce nakupují dekorace (38 %) a křížovky/sudoku (34 %). A nakonec v prodejně v centru Ostravy 36 % zákazníků nejčastěji nakupuje kromě knih hračky/hry a CD/DVD (34 %). Může to být například zapříčiněno tím, že prodejna neustále obměňuje výlohy s příchodem nového zajímavého zboží, a tím může více lákat zákazníky k nákupu.

#### 5.2.4 Analýza rozšíření potřebného sortimentu

Na základě hodnot v Tab. 12 v Příloze 7 si zákazníci především přejí rozšíření nabídky knih. Necelých 50 % ze všech oslovených respondentů vybralo tuto možnost. Lze tedy předpokládat, že zákazníci primárně navštěvují prodejny Levné knihy z důvodu nákupu knih. Podobné potřeby v rozšíření jednotlivých druhů sortimentu vidí zákazníci v rozšíření hraček/her (17 %), papírnických potřeb (15 %) a dekorací (14 %).

Na Obr. 5.10 lze vidět primární potřebu rozšíření sortimentu u jednotlivých prodejen. U všech prodejen je přání zákazníků rozšířit nabízený sortiment knih. Je překvapivé, že u největší prodejny s nejširší nabídkou sortimentu zákazníci uvedli největší potřebu rozšíření knih (66 %), přičemž s ostatními položkami nabízeného zboží lze předpokládat, že jim vyhovuje. Může to být dáno například tím, že tuto prodejnu navštěvuje nejvíce zákazníků, nebo také dlouholetým působením prodejny, přičemž zákazníci vkládají důvěru do této prodejny, že zde daný titul knihy naleznou. Dalším důvodem může být, že zákazníci jsou spokojení s ostatní nabídkou sortimentu a jelikož do této prodejny chodí primárně kvůli nákupu knih, zvolili tuto možnost.



Obrázek 5.10 Primární potřeba rozšíření sortimentu v jednotlivých prodejnách Levné knihy

Prodejna v areálu OC stará Karolína je nejnověji otevřenou prodejnou (2015), ale také i nejmenší ostravskou prodejnou. Respondenti na základě dotazování uvedli, že tato prodejna potřebuje primárně rozšířit nabídku knih (40 %), ale také rozšířit nabízený sortiment papírnických potřeb (24 %) a hraček/her (22 %).

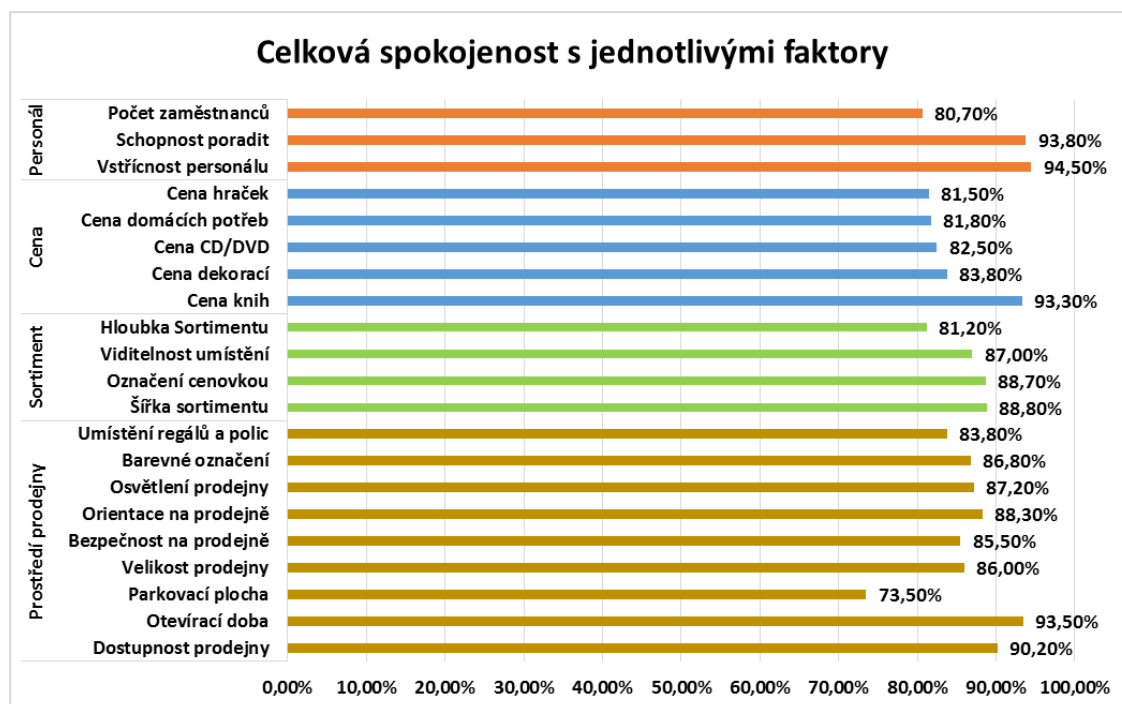
Prodejna Levné knihy v centru Ostravy zaznamenala potřebu rozšíření nabídky knih a to až u 42 % dotazovaných, nabídku hraček (22 %), popřípadě nabídku dekorací (18 %). (Příloha 7, Tab. 13)

### 5.3 Analýza spokojenosti zákazníků

Dotazovaní hodnotili spokojenost s jednotlivými faktory, na škále 1 – 7, ovlivňující jejich rozhodnutí při volbě konkrétní prodejny a jejich nákup. Faktory byly rozděleny do čtyř kategorií a to prostředí prodejny, sortiment, cena a prodejní personál. Spokojenost byla hodnocena jak celkově, tak i za jednotlivé prodejny.

#### 5.3.1 Spokojenost zákazníků s prodejnami Levné knihy

Na základě získaných jednotlivých průměrů přepočítaných na procenta (viz. Vzorec 4.1) zanesených do Tab. 1 v Příloze 8 byla zjištěna celková spokojenost s jednotlivými faktory na všech prodejnách, která činila 86,5 %.



Obr. 5.11 Celková spokojenost s jednotlivými faktory

Jak lze vidět na Obr. 5.11 ani jeden z faktorů nedosáhl nižší než 70% spokojenosti. Tudiž lze říci, že zákaznickova spokojenost se pohybuje v části pozitivní spokojenosti. Nejhuře dopadla v kategorii prostředí prodejny spokojenost s parkovací plochou (74 %). V kategorii sortiment faktor hloubka sortimentu s 81% spokojeností. V kategorii cen byly nejméně spokojeni s cenou hraček (82 %) a v kategorii prodejního personálu byli respondenti nejméně spokojeni s počtem zaměstnanců (81 %).

Analýza celkové spokojenosti podle pohlaví neprokázala výrazné rozdíly (Tab. 2 Příloha 8). Z hlediska prostředí prodejny byli ženy i muži nejvíce spokojeni s otevírací dobou prodejen a nejméně spokojeni s parkovací plochou. V rámci kategorie sortimentu byli ženy nejvíce spokojeny s označováním zboží cenovkou (94,8 %), přičemž nejméně byly spokojené s hloubkou sortimentu (84,7 %). Muži projeví nejvyšší spokojenost (86 %) se šířkou sortimentu. Tak jako ženy byly nejméně spokojeni s hloubkou sortimentu (76,5 %). Ženy i muži rovněž uvedli nejvyšší spokojenost s cenami knih. Na druhou stranu nejmenší spokojenost vyslovily ženy u cen hraček (86,8 %), muži s cenami domácích potřeb (74,2 %). V rámci kategorie prodejního personálu se muži i ženy shodli, že jsou nejvíce spokojeni se vstřícností personálu a nejméně s počtem zaměstnanců. Na základě testu závislosti prostřednictvím testu Independent Samples Test (Tab. 3 Příloha 8), bylo zjištěno, že muži i ženy vnímají rozdíly ve zkoumané kategorii spokojenost s prostředím prodejny (parkovací plocha, orientace na prodejně, osvětlení prodejny a barevné označení), spokojenost se sortimentem (šířka sortimentu, hloubka sortimentu, viditelnost umístění zboží a označení zboží cenovkou) a spokojenost s cenou zboží (cena knih, CD/DVD, hraček, dekorací a domácích potřeb). Na základě tohoto testu jsou ženy spokojeny s těmito faktory více než muži.

Analýza celkové spokojenosti z hlediska věkové kategorie zobrazuje Tab. 4 v Příloze 8. Zákazníci ve věkové kategorii nad 45 let byli nejvíce spokojeni se šířkou sortimentu. Kategorie 35 – 44 let projevila 90% spokojenost s viditelným umístěním zboží. Kategorie 15 - 34 let nejvíce ocenila označení zboží cenovkou. Všechny věkové kategorie kromě 65 a více let projevily nejmenší spokojenost s hloubkou sortimentu. Kategorie 65 a více let uvedla nejmenší spokojenost s označením zboží cenovkou (66,7 %). Je možné, že tato věková kategorie není spokojena s tímto faktorem z důvodu menšího písma označení zboží cenou a informacemi. Všechny věkové kategorie byly nejvíce spokojeny s cenami knih. Nejmenší spokojenost s cenami napříč věkovými kategoriemi byla různorodá. Věková kategorie 15 – 24 let byla nejméně spokojena s cenami dekorací (83,8 %), 25 – 34 let a 45 – 54 let s cenami domácích potřeb, 35-44 let s cenami hraček (80,6 %) a nakonec věková kategorie

55 – 64 let a 65 a více let s cenami CD/DVD. Všechny věkové kategorie se shodly na největší spokojenosti týkající se vstřícnosti personálu, avšak nejmenší s počtem personálu.

Zkoumání celkové spokojenosti z hlediska příjmu respondentů zobrazuje Tab. 5 Příloha 8. Zákazníci všech příjmových skupin byli nejméně spokojeni v rámci sortimentu s jeho hloubkou. Zákazníci s příjmem méně než 15 000,- Kč a méně než 30 000,- Kč projeví největší spokojenost se šířkou sortimentu. Příjmové skupiny méně než 20 000,- Kč a nad 30 000,- Kč byli nejvíce spokojeni s viditelným umístěním zboží. Pouze zákazníci s příjmem menším než 10 000,- Kč byli nejvíce spokojeni s označováním zboží cenovkou (94,6 %). Všechny příjmové skupiny byly opět nejvíce spokojeny s cenami knih. Zákazníci s příjmem menší než 10 000,- Kč projeví nižší spokojenost s cenami dekorací (81 %). U příjmových skupin méně než 15 000,- Kč a nad 30 000,- Kč byla zaznamenána nejmenší spokojenost s cenami CD/DVD. Zákazníci s příjmem menší než 20 000,- Kč a menší než 30 000,- Kč vyslovili nízkou spokojenost s cenami domácích potřeb. Pouze zákazníci s příjmem nad 30 000,- Kč neprojevili největší spokojenost se vstřícným personálem, avšak jejich největší spokojenost byla zaznamenána u schopnosti personálu poradit zákazníkovi (77 %). Opět byla u všech zaznamenána nízká spokojenost s počtem personálu.

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že zákazníci nejčastěji navštěvují prodejny Levné knihy 1 – 3 krát měsíčně (36 %), jednou čtvrtletně (20 %) a jednou za půl roku (17 %). Zákazníci navštěvující prodejnu 1 – 3 krát měsíčně a jednou čtvrtletně byli nejvíce spokojeni se šířkou sortimentu. Návštěvníci prodejny jednou za půl roku projeví spokojenost s označením zboží cenovkou (91 %). Zákazníci všech těchto zmíněných frekvencí nákupu byli nejméně spokojeni s hloubkou sortimentu. Všichni zákazníci napříč různými frekvencemi návštěvy prodejen byli nejvíce spokojeni s cenami knih. V rámci tří zmíněných frekvencí návštěv viz výše, byli zákazníci navštěvující prodejnu jednou za půl roku nejméně spokojeni s cenami domácích potřeb (81 %). U frekvence návštěv jednou čtvrtletně a 1 – 3 krát měsíčně byla zaznamenána nejmenší spokojenost s cenami hraček. Ani frekvence návštěv nezaznamenala rozdíly v kategorii prodejní personál. Ať už zákazníci navštěvují prodejnu v různých časových intervalech, nejvíce byli spokojeni se vstřícností personálu a nejméně s jejich počtem. (Tab. 6 Příloha 8)

Prostřednictvím testu korelace s využitím Spearman Correlation (Tab. 7 Příloha 8) bylo zjištěno, že ať už zákazníci vynaloží jakýkoliv průměrný výdaj na jeden nákup, neovlivňuje to

jejich spokojenost s cenou nabízeného sortimentu. Nelze tedy říci, že člověk, který utratí více za nákup je s cenami zboží více spokojen, než ten, který utrací méně.

Rovněž byla zjišťována korelace mezi jednotlivými faktory spokojenosti (Tab. 8a,b Příloha 8), která zaznamenala, že existuje střední až podstatná závislost mezi spokojeností s dostupností prodejny a otevírací dobou s hodnotou korelace 0,378. Střední až podstatná závislost byla také zaznamenána mezi spokojeností s velikostí prodejny a spokojeností orientace na prodejně (0,447). Dále byla zjištěna podstatná až velmi silná závislost mezi spokojeností s parkovací plochou a velikostí prodejny s hodnotou 0,547, spokojeností s bezpečností na prodejně a umístění regálů a polic (0,551), spokojeností s osvětlením na prodejně a viditelností umístění zboží (0,511), spokojeností se šířkou a hloubkou sortimentu (0,574), ale také i mezi spokojeností mezi orientací na prodejně a barevným označením ukazatelů na prodejně (0,651).

### 5.3.2 Spokojenost zákazníků s jednotlivými prodejny

Celková spokojenost zákazníků s jednotlivými ostravskými prodejny Levné knihy je velmi vyrovnaná. Ani jedna prodejna nedosáhla horší spokojenosti než 84 %.

Tab. 5.2 Spokojenost zákazníků s jednotlivými faktory konkrétních prodejen Levné knihy

Faktory	Prodejny					
	OC Futurum		Stará Karolína		Sýkorův most	
	Průměr	Spokojenost v %	Průměr	Spokojenost v %	Průměr	Spokojenost v %
Dostupnost prodejny	1,98	83,70%	1,5	91,70%	1,28	95,30%
Otevírací plocha	1,28	95,30%	1,52	91,30%	1,36	94%
Parkovací plocha	1,2	96,70%	2,26	79%	4,32	44,70%
Velikost prodejny	1,18	97%	1,84	86%	2,5	75%
Bezpečnost na prodejně	1,5	91,70%	2,22	79,70%	1,9	85%
Orientace na prodejně	1,4	93,30%	1,96	84%	1,74	87,70%
Osvětlení prodejny	2,1	81,70%	1,84	86%	1,36	94%
Barevné označení	1,58	90,30%	1,9	85%	1,9	85%
Umístění regálů a polic	1,42	93%	2,78	70,30%	1,72	88%
<b>Celkově za kategorii</b>	<b>1,52</b>	<b>91,30%</b>	<b>1,98</b>	<b>83,70%</b>	<b>2,01</b>	<b>83,30%</b>
Šířka sortimentu	1,28	95,30%	1,86	85,70%	1,86	85,70%
Hloubka sortimentu	2,4	76,70%	1,92	84,70%	2,06	82,30%
Viditelnost umístění	1,52	91,30%	1,9	85%	1,92	84,70%
Označení cenovkou	1,26	95,70%	1,64	89,30%	2,14	81%
<b>Celkově za kategorii</b>	<b>1,62</b>	<b>89,70%</b>	<b>1,83</b>	<b>86,20%</b>	<b>1,99</b>	<b>85%</b>
Cena knih	1,16	97,30%	1,64	89,30%	1,4	93,30%
Cena CD/DVD	1,8	86,70%	2,26	79%	2,08	82%
Cena hraček	1,84	86%	2,14	81%	2,34	77,70%
Cena dekorací	1,84	86%	2,14	81%	1,94	84,30%
Cena domácích potřeb	2,08	82%	2,18	80,30%	2	83,30%
<b>Celkově za kategorii</b>	<b>1,74</b>	<b>87,60%</b>	<b>2,07</b>	<b>81,70%</b>	<b>1,95</b>	<b>84,20%</b>
Počet zaměstnanců	2,38	77%	2,54	74,30%	1,56	90,70%
Vstřícnost personálu	1,06	99%	1,66	89%	1,26	95,70%
Schopnost poradit	1,14	97,70%	1,7	88,30%	1,28	95,30%
<b>Celkově za kategorii</b>	<b>1,53</b>	<b>91,20%</b>	<b>1,97</b>	<b>85%</b>	<b>1,37</b>	<b>93,80%</b>
<b>Celkově</b>	<b>1,59</b>	<b>90,20%</b>	<b>1,96</b>	<b>84,20%</b>	<b>1,83</b>	<b>86,20%</b>

Přesto na základě zjištěné spokojenosti jednotlivých faktorů u konkrétních prodejen se jeví jako nejlepší prodejna Levné knihy v areálu OC Futurum se spokojeností 90,2 %. Druhou prodejnu s celkovou spokojeností 86,2 % byla prodejna v centru Ostravy. Na třetím místě skončila nejnověji otevřená prodejna v areálu OC Stará Karolína se spokojeností 84,2 %. Veškeré interpretované výsledky vychází z Tab. 5.2.

V prodejně v areálu OC Futurum v rámci prostředí prodejny byla nejlépe ohodnocena parkovací plocha s 96,7% spokojeností. Tato prodejna jako jediná z ostravských prodejen disponuje bezplatnou dostatečně velkou parkovací plochou. Přičemž nejméně spokojeni jsou zákazníci s osvětlením prodejny (81,7 %). Zákazníci v prodejně v areálu OC Staré Karolíny jsou v rámci prostředí nejvíce spokojeni s dostupností prodejny s 91,7% spokojeností, avšak nejmenší spokojenost lze vidět s umístěním regálů a polic (70,3 %). Může to být dáno menšími prostory prodejny, kde bylo snahou nabídnout zákazníkům co nejvíce sortimentu bez ohledu na kapacitu prodejny. Zboží nemá prostor k viditelnému umístění a mnohdy bývá zboží uloženo i na sobě (např. několik druhů omalovánek).

V rámci prodejny v centru Ostravy byla prokázána největší spokojenost s dostupností prodejny s 95,3% spokojeností. Umístění prodejny hned vedle zastávky MHD může mít výrazný vliv na toto hodnocení. Nejmenší spokojenost byla zaznamenána u parkovací plochy (75 %). Ta je v centru Ostravy kritická a téměř všude placená. V rámci kategorie prostředí prodejny byla nejlépe ohodnocena prodejna v areálu OC Futurum, na druhém místě prodejna Stará Karolína a na třetím místě prodejna v centru Ostravy, přičemž třetí místo ovlivnila především nízká spokojenost s parkovací plochou.

Podle výsledků kategorie sortiment jsou zákazníci s prodejnou Levné knihy v OC Futurum nejvíce spokojeni s dobře viditelným označením cen zboží s 95,7 % spokojeností. Nejmenší 76,7% spokojenost je pro zákazníky viditelná u hloubky sortimentu. Zákazníkům vyhovují jednotlivé nabízené kategorie sortimentu, avšak na základě poznámek při dotazování by zákazníci především uvítali rozšíření knižních titulů v rámci jednotlivých žánrů. Zákazníci prodejny v areálu Stará Karolína taktéž nejlépe hodnotili označení zboží cenovkou (89,3 %) a rovněž nejhůře hloubku sortimentu (84,7 %). Největší spokojenost zákazníků s prodejnou v centru Ostravy byla zaznamenána v šířce sortimentu (85,7 %), přičemž nejméně spokojeni jsou s označováním cen na zboží (81 %). Každá předně umístěná kniha by měla být označena velkou cenovkou, jelikož ostatní knihy se necení. Zákazníci často přinášejí tuto vrchní knihu s cenovkou, místo aby si vzali knihu neoznačenou. V tomto množství se bohužel cenovky ihned



nedoplní, a proto vzniká tato nižší spokojenost. Na základě jednotlivých spokojeností v kategorii sortiment byli zákazníci nejvíce spokojeni s prodejnou v areálu OC Futurum, následně v areálu Stará Karolína a v neposlední řadě s prodejnou v centru Ostravy.

Třetí kategorií v rámci hodnocení spokojenosti zákazníků byla cena s jednotlivými částmi sortimentu. Ve všech třech prodejnách byla zaznamenána největší spokojenost s cenami knih. Zákazníci prodejny v OC Futurum byli nejméně spokojeni s cenami domácích potřeb. Co se týče prodejny v areálu Stará Karolína, zákazníci projevili nejmenší spokojenost s cenami CD/DVD. Na prodejně v centru Ostravy byli zákazníci nejméně spokojeni s cenami hraček.

Hodnocená kategorie prodejní personál v rámci spokojenosti dopadla napříč prodejnami téměř vyrovnaně. Zákazníci nejlépe vyhodnotili vstřícnost personálu se spokojeností v rozmezí 89 % až 99 %, přičemž ani schopnost personálu poradit zákazníkovi při nákupu nezaznamenala nízkou spokojenost. Nejméně jsou zákazníci spokojeni s počtem personálu na pracovišti. Na základě zkušeností autorky diplomové práce je stav personálu někdy opravdu nedostačující, hlavně při dodávkách zboží na pracoviště, kdy se zaměstnankyně jednak musí věnovat zákazníkům a jednak přebírat nové zboží.

### 5.3.3 Míra souhlasu zákazníků s jednotlivými tvrzeními

Respondenti hodnotili na škále 1 – 7 míru souhlasu s jednotlivými tvrzeními týkající se prodejen Levné knihy. Celková procentuální míra souhlasu u všech prodejen činila 82,7 %. (Tab. 9 Příloha 8). Největší míru souhlasu zákazníci projevili s dostupností prodejny (89 %). Za to nejméně souhlasili s dostatečným prostorem v nákupních uličkách (61,8 %).

Celková procentuální míra souhlasu mezi jednotlivými prodejnami se nelišila a činila po zaokrouhlení 83 %. Veškeré hodnoty vycházejí z Tab. 5.3 níže.

Tab. 5.3 Míra souhlasu s jednotlivými tvrzeními podle místa dotazování

Tvrzení	Prodejny					
	OC Futurum		Stará Karolína		Sýkorův most	
	Průměr	Míra souhlasu v %	Průměr	Míra souhlasu v %	Průměr	Míra souhlasu v %
Prodejna je umístěna na vhodném místě	2,06	82,30%	1,60	90%	1,32	94,70%
Nákupní uličky jsou dostatečně široké	3,78	53,70%	2,62	73%	3,46	59%
Orientace na obchodě je jednoduchá	1,48	92%	2,00	83,30%	2,00	83,30%
Sortiment je logicky rozmístěn	1,28	95,30%	2,08	82%	1,84	86%
Skladba sortimentu je vyhovující	1,96	84%	1,98	83,70%	1,90	85%
Cena sortimentu je přijatelná	1,60	90%	1,98	83,70%	1,44	92,70%
Většinou zde nakoupím, co potřebuji	1,98	83,70%	2,22	79,70%	2,02	83%
Mé dotazy vždy byly zodpovězeny	1,26	95,70%	1,86	85,70%	1,90	85%
Výloha prodejny mě láká k návštěvě prodejny	2,98	67%	2,08	82%	2,40	76,70%
<b>Průměr celkem</b>	<b>2,04</b>	<b>82,70%</b>	<b>2,05</b>	<b>82,50%</b>	<b>2,03</b>	<b>82,80%</b>

S vhodným umístěním prodejny v rámci tří zkoumaných poboček nejméně zákazníků souhlasilo s tímto tvrzením na prodejně v OC Futurum (82,3 %). Může to být například dáno tím, že tato prodejna je sice autem zcela dostupná, ale ne každý využívá této dopravy. Z pohledu dostupnosti prodejny od zastávky MHD je tato prodejna umístěna nejdále, bokem v zadní přistavěné části areálu OC Futurum.

Všichni dotazovaní zákazníci nejméně souhlasili s dostatečně širokými nákupními uličkami. Prodejna v OC Futurum dosáhla procentuální míry souhlasu 53,7 % a prodejna v centru Ostravy 59 %. Nejlépe dopadlo hodnocení tohoto tvrzení na prodejně v areálu Stará Karolína (73 %). Prodejna je sice nejmenší, ale ve srovnání s ostatními prodejny nemá většinu nákupních uliček tak úzkou. Z pohledu autorky diplomové práce je nejhorší situace na prodejně v centru Ostravy, kde opravdu mají problém se pohybovat nejen vozíčkáři.

Jednoduchou orientaci na prodejně „vyhrála“ prodejna v OC Futurum s procentuální mírou souhlasu 92 %. Zbývající dvě prodejny dosáhly procentuální míry souhlasu 83,3 %. Jak již bylo řečeno, je to dáno tím, že prodejna v OC Futurum je největší a disponuje prostory, kde může přehledně a logicky vystavit nabízený sortiment. Prodejna v centru Ostravy je na tom o něco hůře i v rámci logického rozmístění sortimentu. Prodejna totiž nemá celistvý nákupní prostor, ale má nosnou příčku, která rozděluje prodejnu, tudíž zákazník nemůže hromadně vidět veškerý nabízený sortiment. Nejhorší situace ohledně logického rozmístění sortimentu zaznamenala prodejna v areálu Stará Karolína (82 %). Zde moc nemůžeme mluvit o logickém rozmístění sortimentu, jelikož prodejna je malá a jejím hlavním cílem je vystavit co nejvíce možného nabízeného zboží. Zboží je rozděleno pouze regály či stoly.

Zákazníci jednotlivých prodejen přibližně podobně souhlasili s vyhovující skladbou sortimentu, cenou sortimentu i tvrzením, že zde povětšinu nakoupí, co potřebují.

Na základě hodnocení lze říci, že zákazníci na prodejně v OC Futurum jsou napříč jednotlivými prodejny nejvíce spokojeni s ochotou zaměstnanců.

Co se týče tvrzení ohledně lákání zákazníků prostřednictvím výlohy, má sice nejhorší míru souhlasu prodejna v OC Futurum (67 %), avšak je to dáno tím, že prodejna nedisponuje klasickou výlohou jak je tomu u dvou zbylých prodejen. Prodejna má pouze velké prosklené samo otvírací dveře.

U otázky zaměřující se na míru souhlasu s tvrzeními byla provedena faktorová analýza. Na základě KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testu (Tab. 10, Příloha 8), byla zjištěna skutečnost, že volba faktorové analýzy byla vhodná, jelikož hodnota KMO testu činila 0,754.

Tab. 5.4 představuje logické rozdělení faktorů do 3 základních skupin podle faktorové analýzy. První nejpočetnější skupinu tvoří tvrzení týkající se důvodů, proč zákazník v dané prodejně nakupuje. Druhá skupina zaštiťuje tvrzení týkající se záležitostí přímo na prodejně. Poslední skupina je tvořena dvěma faktory, které představují tvrzení ohledně dispozice prodejny.

**Tab. 5.4 Faktorová analýza - Rozložení faktorů do jednotlivých skupin**

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>			
	Faktorová skupina	Faktorová skupina	Faktorová skupina
	1	2	3
Výloha prodejny mě láká k návštěvě prodejny	,769		,406
Cena sortimentu je přijatelná	,766		
Většinou zde nakoupím, co potřebuji	,750	,342	
Skladba sortimentu je vyhovující	,663		
Sortiment je logicky rozmístěn		,807	
Orientace na obchodě je jednoduchá		,750	,403
Mé dotazy vždy byly zodpovězeny	,437	,670	
Nákupní uličky jsou dostatečně široké			,795
Prodejna je umístěna na vhodném místě			,727

U třech nově vytvořených základních skupin faktorů byla zjišťována závislost z hlediska vzdělání. Na základě testu ANOVA (Tab. 11, Příloha 8) bylo zjištěno, že zákazníci s různým dosaženým vzděláním odlišně souhlasili s jednotlivými tvrzeními týkající se druhé faktorové skupiny, která začleňuje tvrzení, týkající se záležitostí přímo na prodejně.

Tab. 12 v Příloze 8 zobrazuje průměrnou míru souhlasu s druhou nově vytvořenou skupinou faktorů na základě vzdělání. S těmito tvrzeními nejvíce souhlasili zákazníci s dosaženým základním vzděláním. Respondenti s výučním listem souhlasili s jednotlivými tvrzeními v průměru 1,9 – 2,0. Zákazníci s maturitou a vyšším nebo vysokoškolským vzděláním velmi podobně souhlasili s tvrzeními ohledně orientace na obchodě a informovaností na prodejně s průměrem 1,6 – 1,7.

## 6 Návrhy a doporučení

Společnost Levné knihy a.s. funguje na trhu již několik let. Má řadu konkurentů, avšak své postavení si drží především nízkou cenou, nabídkou starších (někdy již nedostupných) titulů nebo dostupností širokého sortimentu (ne-knih). Přesto jako každá společnost má menší nedostatky, které lze určitými opatřeními napravit.

Zákazníci byli nejméně spokojeni s dostupností parkovací plochy u prodejny v centru Ostravy, jelikož centrum především nabízí placená parkovací místa. U tohoto faktoru bohužel nelze najít uspokojivé řešení pro zákazníky.

Na základě měření spokojenosti zákazníků bylo zjištěno, že zákazníci jsou s jednotlivými hodnocenými kritérii spokojeni. Proto bylo obtížné navrhnout taková doporučení, která by ještě více utvrdila spokojenost s ostravskými prodejny Levné knihy a.s.

### 6.1 Propagace prodejny Levné knihy v areálu Stará Karolína

Společnost Levné knihy v roce 2015 rozšířila svou maloobchodní síť o ostravskou pobočku v areálu Stará Karolína. Na základě výsledků výzkumu bylo zjištěno, že prodejna je nejméně známá, zákazníci tuto prodejnu nejméně navštěvují a rovněž nízké procento zákazníků tuto prodejnu navštívilo alespoň jednou.

Dá se tedy usoudit, že prodejna buď již nebyla v Ostravě žádaná (nebyla žádným výzkumem zjišťována tato potřeba), bylo zvoleno nevhodné místo, ať už vzhledem k lokalitě nebo velikosti prodejny, anebo nebyla dostačující marketingová propagace k otevření nové prodejny. Autorka diplomové práce si není vědoma přílišné propagace, ačkoliv pracuje na jedné z poboček společnosti Levné knihy v centru Ostravy. Nebýt zaměstnancem této prodejny o této skutečnosti by nevěděla. K propagaci sloužily pouze informativní letáčky, které byly roznášeny do schránek.

Bylo by tedy vhodné, ačkoliv je prodejna otevřena již necelý rok, posílit známost této prodejny. Například na webových stránkách Levneknihy.cz v rámci Moravskoslezského kraje by mohla být tato prodejna zdůrazněna a vyzdvížena její nabídka domácích potřeb a dekorací v rámci Domov&Styl. Dále by zaměstnanci ostatních prodejen při absenci určitého zboží na své prodejně mohli odkazovat na prodejnu v areálu Stará Karolína a tím zákazníky obeznámit s touto prodejnou. Rovněž by mohlo být vhodné prostřednictvím dvou ostatních ostravských prodejen nabízet zákazníkům menší letáčky s touto informací. Jedná se o nákladově nenáročné kroky, které by mohly podpořit nově otevřenou prodejnu.

## **6.2 Rozšíření nabídky zboží**

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že zákazníci v prodejnách Levné knihy nejčastěji nakupují knihy. Předností těchto maloobchodních sítí je tedy široká nabídka starších titulů knih za přijatelnou cenu. Z tohoto důvodu i zákazníci převážně uváděli, že by byli rádi, kdyby se rozšířila nabídka knižních titulů.

Proto by bylo vhodné, aby vedení společnosti provedlo speciální výzkum u zákazníků ohledně oblíbenosti jednotlivých knižních žánrů. Přičemž by zjistili, které jednotlivé žánry rozšířit, doplnit, popřípadě omezit.

## **6.3 Prostředí prodejny**

K udržení spokojenosti zákazníků prodejen Levné knihy a získání nových zákazníků na základě výzkumu je důležité mít v pořádku následující věci. Většina zákazníků souhlasila s tvrzením, že je láká výloha prodejny k nákupu. Z tohoto důvodu je nutné udržovat neustále výlohu čistou, mít v ní zboží logicky uspořádané, označené dostatečně velkou cenovkou a neustále výlohu obměňovat novým zajímavým zbožím.

Další problém byl shledán v nákupních uličkách prodejen a to ve všech prodejnách. Nejhorší situace je ovšem na prodejně v centru Ostravy. Již u vstupu do prodejny mají vozíčkáři, matky s kočárky a dovozci zboží na paletách problém vstoupit. Vstupní podlaha není rovnoměrná, jelikož se tam nachází plochý čtvercový propad. Bylo by vhodné tuto plochu vyplnit gumovou podložkou nebo zalít betonem. Nákupní uličky jsou jejich šířce přizpůsobené, avšak vozíčkáři a kočárky mají problém se v prodejně otáčet. Jiní zákazníci zase vlivem úzkých nákupních uliček často nedopatřením rozbijí křehké zboží jako dekorace nebo domácí potřeby. Jelikož se velikost prodejen zvětšit nedá, zlepšení této situace autorka diplomové práce vidí především v upravených dodávkách zboží. Zboží často chodí nepravidelně, ačkoliv už je stanovený určitý plán dodávek. Některé zboží chodí v ohromných počtech opakovaně, aniž by se značně prodávalo. Tím se plní sklady a prostory na prodejně a zabírají tak místo novým věcem, které by se mohly prodávat. Jelikož je většina knih uložena v regálech, není tak místo na vystavení křehkého zboží do regálu, aby se zamezilo rozbití a přehlednějšímu vystavení zboží v úzkých uličkách. Proto by bylo vhodné brát především zřetel na konkrétní potřeby jednotlivých prodejen a prostřednictvím databáze sledovat obraty jednotlivého zboží, které se nejvíce prodává.

## **6.4 Prodejní personál**

Nedodržení jednotlivých dodávek zboží má dopad i na spokojenost zákazníků s počtem zaměstnanců na prodejnách. Na základě předem stanoveného měsíčního pracovního plánu se větší počet zaměstnanců převážně vyskytuje na prodejně v den dodávky zboží. Je tomu tak, aby se zaměstnanci mohli věnovat jednak příchozímu zboží, zpracovat ho a co nejdříve nabídnou zákazníkům, kontrolovat situaci na prodejně (doplňování zboží, označení zboží cenovkou, čistota na prodejně apod.) a rovněž se věnovat zákazníkům a poradit jim při jejich nákupu. Proto je ustanovení termínu dodávek opravdu důležité.

Dále byla zaznamenána na prodejně v areálu Stará Karolína nižší spokojenost se schopností zaměstnanců poradit a vstřícností personálu oproti ostatním ostravským prodejnám. Je na uvážení, zda i nízká návštěvnost této prodejny není zapříčiněna tímto faktorem.

## **6.5 Sortiment**

Na prodejně v centru Ostravy byla zjištěna nejnižší spokojenost v rámci sortimentu s označením zboží cenovkou. Zákazníci si často stěžují, že na zboží chybí označení cenou, popřípadě, že toto označení cenou je velmi malé a nečitelné. Rovněž mnohdy netuší, k čemu dané zboží slouží nebo jak se používá. Proto by bylo vhodné, aby zaměstnanci prodejen opakovaně kontrolovali, zda je zboží označené, popřípadě toto pochybení co nejrychleji napravili. Také by bylo vhodné písmo ohledně informací zboží a ceny zvýraznit a zvětšit, aby i starší osoby neměly problém s touto informací. Dále by zboží potřebovalo doplnit jednoduché vysvětlení jeho funkce, jelikož ne všichni zákazníci pročítají celý návod.

Rovněž je důležité zboží neustále doplňovat a vystavovat na základě předem stanovených pravidel. Regály by měly působit plným dojmem, ve kterých je zboží přehledně vystaveno. Přední zboží by mělo být uloženo viditelně a čitelně pro zákazníky tzn. názvem dopředu. Každé zboží musí být označené cenou a informacemi. Přední stůl s novinkami, by měl být obměňován podle aktuálního sortimentu a plakátů ve výloze.

## 7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat celkovou spokojenost zákazníků s ostravskými prodejny Levné knihy, tak i dílčí spokojenost s jednotlivými prodejny. V rámci výzkumu byly rovněž získávány informace ohledně nákupního chování zákazníků, aby mohla být provedena kvalitnější a propracovanější interpretace výsledků měření spokojenosti.

Nejdříve byly shromážděny sekundární údaje, na jejichž základě byla zpracována charakteristika společnosti Levné knihy a.s. a celý maloobchodní trh. Byly zde zahrnuty informace ohledně konkurentů, tržeb, nakladatelství, chování lidí jako čtenářů apod.

Následující kapitola zahrnovala tematiku týkající se měření spokojenosti zákazníků. K sepsání této kapitoly byly využity odborné publikace. Byla zde popsána osobnost zákazníka a jeho spotřební chování, spokojenost zákazníka, výzkum spokojenosti a měření spokojenosti.

Po zpracování veškerých sekundárních zdrojů mohl začít primární marketingový výzkum. Osobní dotazníkově šetření probíhalo v únoru 2016 na třech ostravských prodejnách Levné knihy, přičemž bylo dohromady osloveno 150 respondentů (50 respondentů připadalo na každou prodejnu).

Výsledky analýzy výzkumu přinesly zajímavé informace. Otevření nové prodejny v rámci úspěšné maloobchodní sítě nemusí znamenat úspěšnost a prosperitu této prodejny. Stále je nutno vrýt se zákazníkům do paměti a upozornit na sebe. Ačkoliv je celková i dílčí spokojenost nadprůměrná, vždy se najdou opatření ke zlepšení. Levné knihy jsou primárně navštěvovány z důvodu nabídky starších cenově dostupných knižních titulů. Proto se zákazníci domnívají, že by bylo třeba neustále rozšiřovat knižní nabídku. Rovněž je nutné zapracovat na prostředí prodejny a prodejním personálu.

Společnost Levné knihy a.s. svým obchodním konceptem vyčnívá z řad klasických knihkupectví. Tento koncept, vyplňující tehdejší tržní mezeru, se během několikaletého působení projevil jako velmi výnosný. Dokazujete to maloobchodní síť o počtu 47 prodejnách jednotek po celé České republice. Svou nízkou cenou sortimentu a široké nabídky zboží si získali plno pravidelných a spokojených zákazníků.

## Seznam doporučené literatury

### Odborné publikace

- [1] FARRIS, Pau W., BENDLE Neil T., PFEIFER Philip E. a REIBSTEIN David E. Marketing metrics: the definitive guide to measuring marketing performance. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: FT Press, c2010, 414 p. ISBN 978-0-13-705829-7.
- [2] FILIPOVÁ, Alena. Umění prodávat. Praha: Grada Publishing, 2006. 184 s. ISBN 80-247-1699-2.
- [3] FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, 2008, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [4] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] FORNELL, Claes. The Satisfied Customer: Winners and Losers in the Battle for Buyer Preference. New York: Palgrave Macmillan, 2008. 256 s. ISBN 1403981973.
- [6] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. Marketing Management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [8] KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [9] KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ Lenka a SVOBODOVÁ Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10] MARINIČ, Pavel. Plánování a tvorba hodnoty firmy. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-6366-8.
- [11] NOVÝ, Ivan; PETZOLD, Jörg. (Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!. Jak získat zákazníka špičkovými službami. Praha: Grada Publishing, a.s. 2006. 160 s.



- [12] SČKN. Zpráva o českém knižním trhu 2014/2015. 35 s. ISBN: 978-80-905680-4-4.
- [13] SPÁČIL, Aleš. Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [14] SPÁČIL, Vojtěch. Business Marketing. Ostrava: Repronis, 2004. 102 s. ISBN 80-7329-058-8.
- [15] TRÁVNÍČEK, Jiří. Překnížkováno: Co čteme a kupujeme (2013). Brno: Host, 2014, 192 s. ISBN 978-80-7491-256-6.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [17] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [18] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [19] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Acta Oeconomica Pragensia, roč. 16, č. 4, 2008, 82s. VZ MST 6138439905.

### **Internetové zdroje**

- [20] APEK. O asociaci. *Apek.cz* [online]. [cit. 2015-11-1.]. Dostupné z: <http://www.appek.cz/clen/levneknihy-cz-s-r-o/>
- [21] AVION SHOPPING PARK. Obchody a služby. *Brno.avion.cz* [online]. [cit. 2015-11-1.]. Dostupné z: <https://www.bрно.avion.cz/cs-cz/store-locator/levne-knihy>
- [22] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: Obyvatelstvo [online]. ČSÚ [cit. 2015-11-1.]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo\\_lide](https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide)
- [23] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: Veřejná databáze - Počet a věková struktura obyvatel [online]. ČSÚ [cit. 2015-11-1.]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky&filtr=G~F\\_M~F\\_Z~F\\_R~F\\_P~\\_S~\\_null\\_null\\_#katalog=30845](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_null_null_#katalog=30845)

[24] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: Statistický bulletin - Moravskoslezský kraj - 1. až 3. čtvrtletí 2015 [online]. [cit. 2015-11-1.]. Dostupné z: [http://dspace.vsb.cz/bitstream/handle/10084/107518/ZIE0019\\_EKF\\_B6208\\_6208R062\\_2015.pdf?sequence=1](http://dspace.vsb.cz/bitstream/handle/10084/107518/ZIE0019_EKF_B6208_6208R062_2015.pdf?sequence=1)

[25] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: Inflace, spotřebitelské ceny [online]. ČSÚ [cit. 2015-11-1.]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xl/prumerna-mira-inflace-v-prosinci-2015-dosahla-03->

[26] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: Inflace, spotřebitelské ceny [online]. ČSÚ [cit. 2015-11-1.]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xe/mira-inflace-v-cr-v-prosinci-2014>

[27] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: Zaměstnanost, nezaměstnanost [online]. ČSÚ [cit. 2015-11-1.]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=statistiky&katalog=30851&filtr=G~F\\_M~F\\_Z~F\\_R~F\\_P~\\_S~\\_U~301-\\_null#katalog=30853](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=statistiky&katalog=30851&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_U~301-_null#katalog=30853)

[28] HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. Řetězec levné knihy změnil vlastníka. *Byznys.ihned.cz* [online]. [cit. 2015-11-1.]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-62291960-retezec-levne-knihy-zmenil-vlastnika-zrejme-patri-investicni-skupine-j-t>

[29] HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. Nižší DPH na knihy budou reflektovat Argo, Mladá fronta či Moba. *Art.ihned.cz* [online]. [cit. 2015-11-1.]. Dostupné z: <http://art.ihned.cz/knihy/c1-63325580-dph-knihy>

[30] LEVNÉ KNIHY. O společnosti. *Levneknihy.cz* [online]. [cit. 2015-11-1.]. Dostupné z: <http://www.levneknihy.cz/o-spolecnosti/t-92/>

[31] LEVNÉ KNIHY. Prodejny. *Levneknihy.cz* [online]. [cit. 2015-11-1.]. Dostupné z: <http://www.levneknihy.cz/exec/market.aspx>

[32] LEVNÉ KNIHY. Vše o nákupu. *Levneknihy.cz* [online]. [cit. 2015-11-1.]. Dostupné z: <http://www.levneknihy.cz/exec/market.aspx>

[33] PRAHA.EU. Levné knihy a.s. *Praha.eu* [online]. [cit. 2015-11-1.]. Dostupné z: <http://www.praha.eu/jnp/cz/firmy/zive-firmy/lc-tisk-knihy/lc-tiskoviny-knihy/lc-knihy-tiskopisy-velkoobchod-distribuce/levne-knihy-1002632.html>

[34] PROFIT. Zničí Levné knihy české knihkupce? *Euro.e15.cz* [online]. [cit. 2015-11-1.]. Dostupné z: <http://euro.e15.cz/profit/znici-levne-knihy-ceske-knihkupce-886369>

## Seznam zkratek

APEK	Asociace pro elektronickou komerci
Apod.	A podobně
a.s.	Akciová společnost
Atd.	A tak dále
CD	Compact Disc
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
DVD	Digital Video Disc
e-	Elektronický
MHD	Městská hromadná doprava
Obr.	Obrázek
OC	Obchodní centrum
RF	Radiofrekvenční
Tab.	Tabulka

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22.4.2016

.....  
Roman Konečný  
jméno a příjmení studenta

# **Seznam příloh**

## **Přílohy**

Příloha 1 – Logo prodejny

Příloha 2 – Fotografie jednotlivých ostravských prodejen Levné knihy

Příloha 3 - Nakladatelé podle počtu vydaných titulů

Příloha 4 – Dotazník

Příloha 5 – Analýza charakteristiky respondentů

Příloha 6 – Analýza první části dotazníku

Příloha 7 – Analýza druhé části dotazníku

Příloha 8 – Analýza spokojenosti zákazníků

Příloha 1 – Logo společnosti Levné knihy



Obr. 1 Logo společnosti Levné knihy [31]



Příloha 2 – Fotografie jednotlivých ostravských prodejen Levné knihy



Obr. 2.1 Prodejna Levné knihy v OC Futurum [31]



Obr. 2.2 Prodejna Levné knihy v OC Futurum [31]





Obr. 2.3 Prodejna Levné knihy v areálu Stará Karolína [31]

Příloha 3 – Nakladatelství podle počtu vydaných titulů

Tab. 1 Nakladatelství podle počtu vydaných titulů [12]

Nakladatelství	Typ	Místo	Počet titulů				
			2014	2013	2012	2011	2010
Albatros Media*	a. s.	Praha	697	623	759	804	753
Euromedia Group**	komodit. s.	Praha	474	487	500	474	481
Univerzita Karlova	vš	Praha	373	358	359	322	349
MOBA	spol. s r.o.	Brno	359	337	341	356	375
Grada Publishing	spol. s r.o.	Praha	348	372	367	420	405
Masarykova univerzita	vš	Brno	343	311	216	286	269
Baronet		Praha	316	176	156	70	84
Univerzita Palackého v Olomouci	vš	Olomouc	310	492	248	224	178
EGMONT ČR	spol. s r.o.	Praha	306	310	253	210	267
AV ČR	státní	Praha	265	268	240	257	241
Svojtka & Co.	spol. s r.o.	Praha	258	260	197	143	209
Synergie Publishing SE		Dolní Břežany	236	54	58	27	31
Mendelova univerzita v Brně	vš	Brno	230	180	78	84	80
Nakladatelství Fragment	spol. s r.o.	Praha	216	220	190	163	192
Mladá fronta	a. s.	Praha	190	170	164	164	191
Ostravská univerzita	vš	Ostrava	179	127	81	147	131
Karmelitánské nakladatelství		Dačice	168	85	156	83	107
Vysoká škola báňská – Techn. univ.	vš	Ostrava	165	177	118	136	179
Argo	spol. s r.o.	Praha	160	146	139	132	138
Nakladatelství ČVUT v Praze	vš	Praha	158	185	132	213	174
Portál	spol. s r.o.	Praha	145	138	152	166	154
Tribun EU	spol. s r.o.	Brno	144	91	92	136	159
Rebo Productions CZ	spol. s r.o.	Dobřejovice	125	91	126	123	171
Technická univerzita, Liberec	vš	Liberec	117	89	93	111	139
Nová Forma	spol. s r.o.	Týn nad Vltavou	116	126	117	119	100
Nová škola. Brno	spol. s r.o.	Brno	114	96	6	98	83
Juhaňák Stanislav – Triton		Praha	108	75	110	108	78
Univerzita Hradec Králové	vš	Hradec Králové	107	71	46	69	62
Wolters Kluwer ČR	a. s.	Praha	104	92	116	115	99
Univerzita J. E. Purkyně, Ústí nad L.	vš	Ústí nad Labem	103	70	70	61	89

## Příloha 4 – Dotazník

Vážená respondentko, vážený respondente,

jmenuji se ....., a jsem studentkou Ekonomické fakulty VŠB-TUO. Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který je součástí výzkumu, jehož cílem je analyzovat spokojenost zákazníků Levné knihy a.s. s tímto maloobchodem. Dotazník je zcela anonymní a poslouží pouze pro účely mé diplomové práce. **Pokud není uvedeno jinak, uvádějte, prosím, vždy jednu odpověď.**

1. Kde se podle Vás nacházejí prodejny Levné knihy v Ostravě? **(doplňte)**  
1.1. ....
2. Které z nabízených prodejen jste navštívili alespoň jednou? **(možnost více odpovědí)**
  - 2.1 Prodejna v areálu OC Futurum
  - 2.2 Prodejna v areálu Stará Karolína
  - 2.3 Prodejna u Sýkorova mostu
3. Kterou prodejnu navštěvujete nejčastěji?
  - 3.1 Prodejna v areálu OC Futurum
  - 3.2 Prodejna v areálu Stará Karolína
  - 3.3 Prodejna u Sýkorova mostu
4. Z níže nabízených faktorů **vyberte maximálně 3 nejdůležitější faktory**, které Vás ovlivňují při volbě prodejny knih.
  - 4.1 Dostupnost prodejny (lokalita)
  - 4.2 Parkovací plocha
  - 4.3 Otevírací doba
  - 4.4 Velikost prodejny
  - 4.5 Přehlednost prodejny
  - 4.6 Orientace na prodejně
  - 4.7 Široký sortiment
  - 4.8 Dostupnost jiného zboží než knih
  - 4.9 Prodejní personál
  - 4.10 Jiný (doplňte jaký) .....
5. Jak často navštěvujete Levné knihy a.s.? **(Vyberte možnost, která je Vám nejbližší)**
  - 5.1 Jsem zde poprvé
  - 5.2 Méně než jednou ročně
  - 5.3 Jednou ročně
  - 5.4 Jednou za půl roku
  - 5.5 Jednou čtvrtletně
  - 5.6 1-3 krát měsíčně
  - 5.7 1-3 krát týdně
  - 5.8 3 krát týdně i častěji
6. Proč nakupujete v prodejně Levné knihy a.s.? Následující faktory seřadte od nejdůležitějšího (1) po nejméně (5) důležitý faktor.
  - 6.1 Možnost zakoupit starší tituly knih ☐
  - 6.2 Široký sortiment ☐
  - 6.3 Cenová dostupnost ☐
  - 6.4 Příjemné prostředí ☐
  - 6.5 Trávení volného času ☐
7. Váš nákup nejčastěji slouží.
  - 7.1 K osobní spotřebě
  - 7.2 Nákup pro jinou osobu
  - 7.3 Darování
  - 7.4 Další podnikatelské aktivity
8. Jaký je Váš průměrný výdaj na jeden nákup? **(doplňte)**
  - 8.1 ..... , - Kč

9. Z nabízených možností vyberte 3 nejčastější položky sortimentu Vašeho nákupu

(možnost označit více odpovědí)

- 9.1 Knihy
- 9.2 Křížovky nebo sudoku
- 9.3 Kalendáře nebo diáře
- 9.4 CD/DVD
- 9.5 Omalovánky
- 9.6 Hračky nebo hry
- 9.7 Puzzle
- 9.8 Papírnictví
- 9.9 Dekorace
- 9.10 Domácí potřeby
- 9.11 Jiné

10. Níže uvedené faktory ohodnoťte z hlediska spokojenosti na škále 1 – 7

(přičemž 1 = zcela spokojen, 7 = zcela nespokojen)

		1	2	3	4	5	6	7
Prostředí prodejny								
10.1	Dostupnost prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2	Otevírací doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.3	Parkovací plocha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.4	Velikost prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.5	Bezpečnost na prodejně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.6	Orientace na prodejně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.7	Osvětlení prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.8	Barevné označení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.9	Umístění regálů a polic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sortiment								
10.10	Šířka sortimentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.11	Hloubka sortimentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.12	Viditelnost umístění	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.13	Označení cenovkou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(šířka = př. nabídka knih, dekorací, hraček ...; hloubka = př. nabídka v rámci knih (detektivky, romány...)

Cena

- |              |                      |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>10.14</b> | Cena knih            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>10.15</b> | Cena CD/DVD          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>10.16</b> | Cena hraček          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>10.17</b> | Cena dekorací        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>10.18</b> | Cena domácích potřeb | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Prodejní personál

- |              |                      |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>10.19</b> | Počet zaměstnanců    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>10.20</b> | Vstřícnost personálu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>10.21</b> | Schopnost poradit    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**11.** Do jaké míry souhlasíte s těmito tvrzeními? Ohodnoťte na škále 1 – 7

(příčemž 1 = zcela souhlasím, 7 = zcela nesouhlasím)

- |             | 1   | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        |
|-------------|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>11.1</b> | Prodejna je umístěna na vhodném místě       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>11.2</b> | Nákupní uličky jsou dostatečně široké       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>11.3</b> | Orientace na obchodě je jednoduchá          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>11.4</b> | Sortiment je logicky rozmístěn              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>11.5</b> | Skladba sortimentu je vyhovující            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>11.6</b> | Cena sortimentu je přijatelná               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>11.7</b> | Většinou zde nakoupím, co potřebuji         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>11.8</b> | Mé dotazy vždy byly zodpovězeny             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>11.9</b> | Výloha prodejny mě láká k návštěvě prodejny | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**12.** Dle Vašeho názoru tato prodejna primárně potřebuje?

- |  |  |
|--|--|
| <b>12.1</b> Rozšířit nabídku knih                      | <b>12.2</b> Rozšířit nabídku hraček a her    |
| <b>12.3</b> Rozšířit nabídku dekorací                  | <b>12.4</b> Rozšířit nabídku domácích potřeb |
| <b>12.5</b> Rozšířit nabídku papírnických potřeb       |  |
| <b>12.6</b> Zavést nový sortiment (doplňte jaký) ..... |  |

**13.** Vaše pohlaví

- |                  |                 |
|------------------|-----------------|
| <b>13.1</b> Žena | <b>13.2</b> Muž |
|------------------|-----------------|

**14.** Momentálně jste

- |                      |                       |                  |                         |
|----------------------|-----------------------|------------------|-------------------------|
| <b>14.1</b> Student  | <b>14.2</b> Zaměstnan | <b>14.3</b> OSVČ | <b>14.4</b> Nezaměstnan |
| <b>14.5</b> Důchodce |                       |                  |                         |

**15.** Váš věk

- |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>15.1</b> 15-24 let | <b>15.2</b> 25-34 let | <b>15.3</b> 35-44 let | <b>15.4</b> 45-54 let |
| <b>15.5</b> 55-64 let | <b>15.6</b> 65+ let   |                       |                       |

**16.** Vzdělání

- |  |                           |                      |
|--|---------------------------|----------------------|
| <b>16.1</b> Základní                         | <b>16.2</b> Vyučební list | <b>16.3</b> Maturita |
| <b>16.4</b> Vyšší odborné nebo vysokoškolské |                           |                      |

**17. Váš příjem**

**17.1** Méně než 10 000,- Kč

**17.2** Méně než 15 000,- Kč

**17.3** Méně než 20 000,- Kč

**17.4** Méně než 30 000,- Kč

**17.5** Nad 30 000,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha 5 – Tabulky analýzy identifikačních otázek

**Tab. 1 Struktura pohlaví respondentů**

	<b>Celkem (absolutní četnost)</b>	<b>Celkem (relativní četnost)</b>
<b>Žena</b>	86	57,3
<b>Muž</b>	64	42,7
<b>Celkem</b>	150	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tab. 2 Struktura věku respondentů**

	<b>Celkem (absolutní četnost)</b>	<b>Celkem (relativní četnost)</b>
<b>15-24 let</b>	34	22,7
<b>25-34 let</b>	43	28,7
<b>35-44 let</b>	36	24,0
<b>45-54 let</b>	19	12,7
<b>55-64 let</b>	12	8,0
<b>65 a více let</b>	6	4,0
<b>Celkem</b>	150	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tab. 3 Struktura věku respondentů podle pohlaví**

			Pohlaví		Celkem
			Žena	Muž	
Věk	15-24 let	Počet	25	9	34
		% Pohlaví	29,1%	14,1%	22,7%
	25-34 let	Počet	27	16	43
		% Pohlaví	31,4%	25,0%	28,7%
	35-44 let	Počet	20	16	36
		% Pohlaví	23,3%	25,0%	24,0%
	45-54 let	Počet	7	12	19
		% Pohlaví	8,1%	18,8%	12,7%
	55-64 let	Počet	5	7	12
		% Pohlaví	5,8%	10,9%	8,0%
	65 a více let	Počet	2	4	6
		% Pohlaví	2,3%	6,3%	4,0%
Celkem		Počet	86	64	150
		% Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 4 Struktura vzdělání respondentů

	<b>Celkem (absolutní četnost)</b>	<b>Celkem (relativní četnost)</b>
<b>Základní</b>	3	2,0
<b>Výuční list</b>	30	20,0
<b>Maturita</b>	75	50,0
<b>Vyšší nebo vysokoškolské</b>	42	28,0
<b>Celkem</b>	150	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 5 Struktura vzdělání respondentů podle pohlaví

			Pohlaví		Celkem
			Žena	Muž	
Vzdělání	Základní	Počet	3	0	3
		% Pohlaví	3,5%	0,0%	2,0%
	Výuční list	Počet	14	16	30
		% Pohlaví	16,3%	25,0%	20,0%
	Maturita	Počet	43	32	75
		% Pohlaví	50,0%	50,0%	50,0%
	Vyšší nebo vysoké	Počet	26	16	42
		% Pohlaví	30,2%	25,0%	28,0%
Celkem		Počet	86	64	150
		% Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6 Struktura pracovního statusu respondentů

	<b>Celkem (absolutní četnost)</b>	<b>Celkem (relativní četnost)</b>
<b>Student</b>	30	20,0
<b>Zaměstnaný</b>	80	53,3
<b>OSVČ</b>	19	12,7
<b>Nezaměstnaný</b>	9	6,0
<b>Důchodce</b>	12	8,0
<b>Celkem</b>	150	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování



Tab. 7 Struktura pracovního statusu respondentů podle pohlaví

			Pohlaví		Celkem
			Žena	Muž	
Status	Student	Počet	21	9	30
		% Pohlaví	24,4%	14,1%	20,0%
	Zaměstnaný	Počet	45	35	80
		% Pohlaví	52,3%	54,7%	53,3%
	OSVČ	Počet	10	9	19
		% Pohlaví	11,6%	14,1%	12,7%
	Nezaměstnaný	Počet	4	5	9
		% Pohlaví	4,7%	7,8%	6,0%
	Důchodce	Počet	6	6	12
		% Pohlaví	7,0%	9,4%	8,0%
Celkem		Počet	86	64	150
		% Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 8 Struktura pracovního statusu respondentů podle věku

			Věk						Celkem
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 a více	
Status	Student	Count	29	1					30
		% Věk	85,3%	2,3%					20,0%
	Zaměstnaný	Count	5	35	23	12	4	1	80
		% Věk	14,7%	81,4%	63,9%	63,2%	33,3%	16,7%	53,3%
	OSVČ	Count		2	11	4	2		19
		% Věk		4,7%	30,6%	21,1%	16,7%		12,7%
	Nezaměstnaný	Count		4	2	3			9
		% Věk		9,3%	5,6%	15,8%			6,0%
	Důchodce	Count		1			6	5	12
		% Věk		2,3%			50,0%	83,3%	8,0%
Celkem		Count	34	43	36	19	12	6	150
		% Věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 9 Struktura příjmu respondentů

	Celkem (absolutní četnost)	Celkem (relativní četnost)
> 10 000,-	31	20,7
> 15 000,-	43	28,7
> 20 000,-	34	22,7
> 30 000,-	34	22,7
< 30 000,-	8	5,3
Celkem	150	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 6 – Analýza první části dotazníku

Tab. 1 Spontánní znalost prodejen Levné knihy

	Spontánní znalost prodejen	
Prodejny	Celkem (absolutní četnost)	Celkem (relativní četnost)
OC Futurum	114	76
Stará Karolína	87	58
Sýkorův most	120	80

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2 Spontánní znalost prodejen podle místa dotazování

			PRODEJNY			Celkem
			OC Futurum	Stará Karolína	Sýkorův most	
Spontánní znalost prodejen	OC Futurum	Absolutní četnost	50	34	30	114
		Relativní četnost	100	68	64	232
	Stará Karolína	Absolutní četnost	24	50	13	87
		Relativní četnost	48	100	38	186
	Sýkorův most	Absolutní četnost	34	36	50	120
		Relativní četnost	68	72	100	240
Celkem			50	50	50	150

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3 Návštěvnost jednotlivých prodejen (alespoň jednou)

	Návštěvnost jednotlivých prodejen	
Prodejny	Celkem (absolutní četnost)	Celkem (relativní četnost)
OC Futurum	119	79,3
Stará Karolína	83	55,3
Sýkorův most	108	72

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 4 Nejčastěji navštěvovaná prodejna

Nejčastěji navštěvovaná prodejna		
Prodejny	Celkem (absolutní četnost)	Celkem (relativní četnost)
OC Futurum	71	47,3
Stará Karolína	20	13,3
Sýkorův most	59	39,3

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 5 Závislost mezi nejčastěji navštěvovanou prodejnou a místem dotazování

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	91,050 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	92,962	4	,000
Linear-by-Linear Association	56,579	1	,000
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,67.

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6 Nejčastěji navštěvovaná prodejna podle místa dotazování

			PRODEJNY			Celkem
			OC Futurum	Stará Karolína	Sýkorův most	
Nejčastěji navštěvovaná prodejna	OC Futurum	Absolutní četnost	44	17	10	71
		Relativní četnost	88	34	20	
	Stará Karolína	Absolutní četnost	2	18	0	20
		Relativní četnost	4	36	0	
	Sýkorův most	Absolutní četnost	4	15	40	59
		Relativní četnost	8	30	80	
Celkem			50	50	50	150

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 7 Faktory ovlivňující volbu prodejny s knihami

Faktory ovlivňující volbu prodejny s knihami		
Faktory	Celkem (absolutní četnost)	Celkem (relativní četnost)
Jiné	6	4
Parkovací plocha	14	9,3
Otevírací doba	27	18
Orientace na prodejně	31	20,6
Dostupnost jiného zboží	40	26,6
Velikost prodejny	41	27,3
Prodejní personál	44	30
Přehlednost prodejny	57	38
Dostupnost prodejny	77	51,3
Šířka sortimentu	83	55,3

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 8 Faktory ovlivňující volbu prodejny s knihami podle pohlaví

			Pohlaví	
			Žena	Muž
Faktory	Dostupnost prodejny	Absolutní četnost	37	40
		Relativní četnost	43	62,5
	Parkovací plocha	Absolutní četnost	6	10
		Relativní četnost	6,9	15,6
	Otevírací doba	Absolutní četnost	22	7
		Relativní četnost	25,6	10,9
	Velikost prodejny	Absolutní četnost	19	22
		Relativní četnost	22,1	34,4
	Přehlednost prodejny	Absolutní četnost	39	20
		Relativní četnost	45,3	31,3
	Orientace na prodejně	Absolutní četnost	14	17
		Relativní četnost	16,3	26,5
	Šířka sortimentu	Absolutní četnost	49	34
		Relativní četnost	56,9	53,1
	Dostupnost jiného zboží	Absolutní četnost	24	16
		Relativní četnost	27,9	25
	Prodejní personál	Absolutní četnost	28	16
		Relativní četnost	33	25
Celkem		Absolutní četnost	86	64

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 9 Faktory ovlivňující volbu prodejny s knihami podle nejčastěji navštěvované prodejny

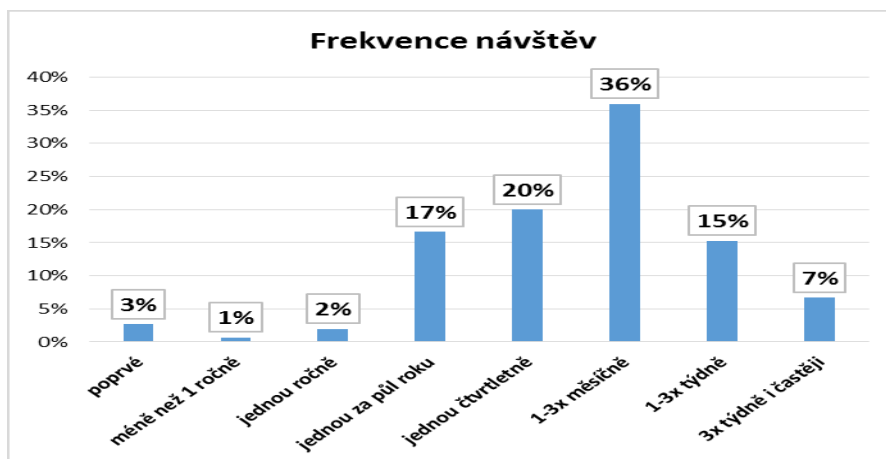
			Nejčastěji navštěvovaná prodejna			Celkem
			Futurum	Karolína	Sýkorák	
Faktory	Dostupnost prodejny	Absolutní četnost	26	9	42	77
		Relativní četnost	37	45	71	
	Parkovací plocha	Absolutní četnost	10	1	5	16
		Relativní četnost	14	5	8	
	Otevírací doba	Absolutní četnost	12	6	11	29
		Relativní četnost	17	30	19	
	Velikost prodejny	Absolutní četnost	30	5	6	41
		Relativní četnost	42	25	10	
	Přehlednost prodejny	Absolutní četnost	37	4	18	59
		Relativní četnost	52	20	31	
	Orientace na prodejně	Absolutní četnost	14	2	15	31
		Relativní četnost	20	10	25	
	Šířka sortimentu	Absolutní četnost	42	8	33	83
		Relativní četnost	59	40	56	
	Dostupnost jiného zboží	Absolutní četnost	17	10	13	40
		Relativní četnost	24	50	22	
	Prodejní personál	Absolutní četnost	21	7	16	44
		Relativní četnost	30	35	27	
Celkem		Absolutní četnost	71	20	59	150

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 10 Frekvence návštěv

Frekvence	Celkem (absolutní četnost)	Celkem (relativní četnost)
poprvé	4	2,7
méně než 1 ročně	1	,7
jednou ročně	3	2,0
jednou za půl roku	25	16,7
jednou čtvrtletně	30	20,0
1-3x měsíčně	54	36,0
1-3x týdně	23	15,3
3x týdně i častěji	10	6,7
Celkem	150	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. 6.1 Frekvence návštěv

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 11 Frekvence návštěv podle pohlaví

			Pohlaví		Celkem
			Žena	Muž	
Frekvence návštěv	poprvé	Absolutní četnost	4	0	4
		Relativní četnost	4,7%	0,0%	2,7%
	méně než 1 ročně	Absolutní četnost	1	0	1
		Relativní četnost	1,2%	0,0%	,7%
	jednou ročně	Absolutní četnost	2	1	3
		Relativní četnost	2,3%	1,6%	2,0%
	jednou za půl roku	Absolutní četnost	15	10	25
		Relativní četnost	17,4%	15,6%	16,7%
	jednou čtvrtletně	Absolutní četnost	14	16	30
		Relativní četnost	16,3%	25,0%	20,0%
	1-3x měsíčně	Absolutní četnost	29	25	54
		Relativní četnost	33,7%	39,1%	36,0%
	1-3x týdně	Absolutní četnost	13	10	23
		Relativní četnost	15,1%	15,6%	15,3%
	3x týdně i častěji	Absolutní četnost	8	2	10
		Relativní četnost	9,3%	3,1%	6,7%
Celkem		Absolutní četnost	86	64	150
		Relativní četnost	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 12 Frekvence návštěv podle pracovního statusu

			Status					Celkem
			Student	Zaměstnaný	OSVČ	Nezaměstnaný	Důchodce	
Frekvence návštěv	poprvé	Absolutní četnost	2	2				4
		Relativní četnost	6,7%	2,5%				2,7%
	méně než 1 ročně	Absolutní četnost					1	1
		Relativní četnost					8,3%	,7%
	jednou ročně	Absolutní četnost	1	2				3
		Relativní četnost	3,3%	2,5%				2,0%
	jednou za půl roku	Absolutní četnost	4	17	3		1	25
		Relativní četnost	13,3%	21,3%	15,8%		8,3%	16,7%
	jednou čtvrtletně	Absolutní četnost	7	13	4	2	4	30
		Relativní četnost	23,3%	16,3%	21,1%	22,2%	33,3%	20,0%
	1-3x měsíčně	Absolutní četnost	9	28	9	3	5	54
		Relativní četnost	30,0%	35,0%	47,4%	33,3%	41,7%	36,0%
	1-3x týdně	Absolutní četnost	6	14	1	2		23
		Relativní četnost	20,0%	17,5%	5,3%	22,2%		15,3%
	3x týdně i častěji	Absolutní četnost	1	4	2	2	1	10
		Relativní četnost	3,3%	5,0%	10,5%	22,2%	8,3%	6,7%
Celkem		Absolutní četnost	30	80	19	9	12	150
		Relativní četnost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 13 Frekvence návštěv podle příjmu

			Příjem					Celkem
			Méně než 10 000,-	Méně než 15 000,-	Méně než 20 000,-	Méně než 30 000,-	Nad 30 000,-	
Frekvence návštěv	poprvé	Absolutní četnost	2		2			4
		Relativní četnost	6,5%		5,9%			2,7%
	méně než 1 ročně	Absolutní četnost		1				1
		Relativní četnost		2,3%				,7%
	jednou ročně	Absolutní četnost	1	1	1			3
		Relativní četnost	3,2%	2,3%	2,9%			2,0%
	jednou za půl roku	Absolutní četnost	5	9	5	2	4	25
		Relativní četnost	16,1%	20,9%	14,7%	5,9%	50,0%	16,7%
	jednou čtvrtletně	Absolutní četnost	7	8	3	11	1	30
		Relativní četnost	22,6%	18,6%	8,8%	32,4%	12,5%	20,0%
	1-3x měsíčně	Absolutní četnost	8	12	17	15	2	54
		Relativní četnost	25,8%	27,9%	50,0%	44,1%	25,0%	36,0%
	1-3x týdně	Absolutní četnost	7	7	4	4	1	23
		Relativní četnost	22,6%	16,3%	11,8%	11,8%	12,5%	15,3%
	3x týdně i častěji	Absolutní četnost	1	5	2	2		10
		Relativní četnost	3,2%	11,6%	5,9%	5,9%		6,7%
Celkem		Absolutní četnost	31	43	34	34	8	150
		Relativní četnost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 14 Frekvence návštěv podle věkové kategorie

			Věk						Celkem
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 a více	
Frekvence návštěv	poprvé	Absolutní četnost	2		2				4
		Relativní četnost	5,9%		5,6%				2,7%
	méně než 1 ročně	Absolutní četnost						1	1
		Relativní četnost						16,7%	,7%
	jednou ročně	Absolutní četnost	1	1	1				3
		Relativní četnost	2,9%	2,3%	2,8%				2,0%
	jednou za půl roku	Absolutní četnost	4	9	6	4	1	1	25
		Relativní četnost	11,8%	20,9%	16,7%	21,1%	8,3%	16,7%	16,7%
	jednou čtvrtletně	Absolutní četnost	7	8	3	4	5	3	30
		Relativní četnost	20,6%	18,6%	8,3%	21,1%	41,7%	50,0%	20,0%
	1-3x měsíčně	Absolutní četnost	11	13	19	6	5		54
		Relativní četnost	32,4%	30,2%	52,8%	31,6%	41,7%		36,0%
	1-3x týdně	Absolutní četnost	7	6	5	4	1		23
		Relativní četnost	20,6%	14,0%	13,9%	21,1%	8,3%		15,3%
3x týdně i častěji	Absolutní četnost	2	6		1		1	10	
	Relativní četnost	5,9%	14,0%		5,3%		16,7%	6,7%	
Celkem		Absolutní četnost	34	43	36	19	12	6	150
		Relativní četnost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 15 Frekvence návštěv podle místa dotazování

			PRODEJNY			Celkem
			Futurum	Stará Karolína	Sýkorův most	
Frekvence návštěv	poprvé	Absolutní četnost	1	2	1	4
		Relativní četnost	2,0%	4,0%	2,0%	2,7%
	méně než 1 ročně	Absolutní četnost	1	0	0	1
		Relativní četnost	2,0%	0,0%	0,0%	,7%
	jednou ročně	Absolutní četnost	0	1	2	3
		Relativní četnost	0,0%	2,0%	4,0%	2,0%
	jednou za půl roku	Absolutní četnost	9	6	10	25
		Relativní četnost	18,0%	12,0%	20,0%	16,7%
	jednou čtvrtletně	Absolutní četnost	8	5	17	30
		Relativní četnost	16,0%	10,0%	34,0%	20,0%
	1-3x měsíčně	Absolutní četnost	20	19	15	54
		Relativní četnost	40,0%	38,0%	30,0%	36,0%
	1-3x týdně	Absolutní četnost	9	11	3	23
		Relativní četnost	18,0%	22,0%	6,0%	15,3%
	3x týdně i častěji	Absolutní četnost	2	6	2	10
		Relativní četnost	4,0%	12,0%	4,0%	6,7%
Celkem		Absolutní četnost	50	50	50	150
		Relativní četnost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

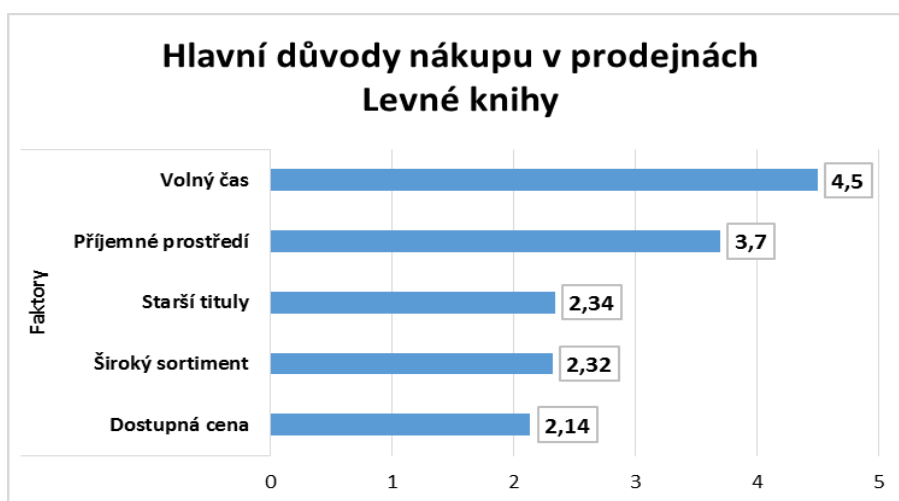
Zdroj: Vlastní zpracování



Tab. 16 Frekvence návštěv podle nejčastěji navštěvované prodejny

			Nejčastěji navštěvovaná prodejna			Celkem
			Futurum	Karolína	Sýkorák	
Frekvence návštěv	poprvé	Absolutní četnost	1	2	1	4
		Relativní četnost	1,4%	10,0%	1,7%	2,7%
	méně než 1 ročně	Absolutní četnost	0	0	1	1
		Relativní četnost	0,0%	0,0%	1,7%	,7%
	jednou ročně	Absolutní četnost	1	0	2	3
		Relativní četnost	1,4%	0,0%	3,4%	2,0%
	jednou za půl roku	Absolutní četnost	12	1	12	25
		Relativní četnost	16,9%	5,0%	20,3%	16,7%
	jednou čtvrtletně	Absolutní četnost	16	1	13	30
		Relativní četnost	22,5%	5,0%	22,0%	20,0%
	1-3x měsíčně	Absolutní četnost	27	8	19	54
		Relativní četnost	38,0%	40,0%	32,2%	36,0%
	1-3x týdně	Absolutní četnost	10	5	8	23
		Relativní četnost	14,1%	25,0%	13,6%	15,3%
	3x týdně i častěji	Absolutní četnost	4	3	3	10
		Relativní četnost	5,6%	15,0%	5,1%	6,7%
Celkem		Absolutní četnost	71	20	59	150
		Relativní četnost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. 6.2 Hlavní důvody nákupu v prodejnách Levné knihy

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 7 – Analýza druhé části dotazníku

Tab. 1 Účel nákupu v prodejnách Levné knihy

		Celkem (absolutní četnost)	Celkem (relativní četnost)
Účel návštěvy	Osobní	86	57,3
	Pro jinou osobu	26	17,3
	Darování	34	22,7
	Další podnikatelské aktivity	4	2,7
Celkem		150	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2 Účel nákupu v prodejnách Levné knihy podle pohlaví

			Pohlaví		Celkem
			Žena	Muž	
Účel nákupu	Osobní	Absolutní četnost	48	38	86
		Relativní četnost	55,8%	59,4%	57,3%
	Pro jinou osobu	Absolutní četnost	11	15	26
		Relativní četnost	12,8%	23,4%	17,3%
	Darování	Absolutní četnost	24	10	34
		Relativní četnost	27,9%	15,6%	22,7%
	Další podnikatelské aktivity	Absolutní četnost	3	1	4
		Relativní četnost	3,5%	1,6%	2,7%
Celkem		Absolutní četnost	86	64	150
		Relativní četnost	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3 Účel nákupu v prodejnách Levné knihy podle příjmu

			Příjem					Celkem
			Méně než 10 000,-	Méně než 15 000,-	Méně než 20 000,-	Méně než 30 000,-	Nad 30 000,-	
Účel nákupu	Osobní	Absolutní četnost	19	19	21	22	5	86
		Relativní četnost	61,3%	44,2%	61,8%	64,7%	62,5%	57,3%
	Pro jinou osobu	Absolutní četnost	5	9	6	5	1	26
		Relativní četnost	16,1%	20,9%	17,6%	14,7%	12,5%	17,3%
	Darování	Absolutní četnost	7	15	7	5	0	34
		Relativní četnost	22,6%	34,9%	20,6%	14,7%	0,0%	22,7%
	Další podnikatelské aktivity	Absolutní četnost	0	0	0	2	2	4
		Relativní četnost	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	25,0%	2,7%
Celkem		Absolutní četnost	31	43	34	34	8	150
		Relativní četnost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 4 Účel nákupu podle místa dotazování

			PRODEJNY			Celkem
			Futurum	Stará Karolína	Sýkorův most	
Účel nákupu	Osobní	Absolutní četnost	33	25	28	86
		Relativní četnost	66,0%	50,0%	56,0%	57,3%
	Pro jinou osobu	Absolutní četnost	8	10	8	26
		Relativní četnost	16,0%	20,0%	16,0%	17,3%
	Darování	Absolutní četnost	7	14	13	34
		Relativní četnost	14,0%	28,0%	26,0%	22,7%
	Další podnikatelské aktivity	Absolutní četnost	2	1	1	4
		Relativní četnost	4,0%	2,0%	2,0%	2,7%
Celkem		Absolutní četnost	50	50	50	150
		Relativní četnost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 5 Průměrný výdaj na jeden nákup

Cena				Celkem (absolutní četnost)
N	Valid	150		
	Missing	0		
Mean		241,47		
Median		150,00		
Std. Deviation		321,171		
Skewness		2,897		
Std. Error of Skewness		,198		
Kurtosis		8,053		
Std. Error of Kurtosis		,394		
			Částka v Kč	
			20	1
			50	29
			100	44
			150	7
			200	39
			250	2
			300	10
			500	5
			700	1
			800	2
			1000	1
			1200	5
			1500	3
			1700	1
			Celkem	150

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tab. 6 Průměrný výdaj na jeden nákup podle pohlaví**

Pohlaví	Mean	N	Std. Deviation	Median
Žena	234,53	86	278,173	200,00
Muž	250,78	64	373,369	100,00
<b>Celkem</b>	241,47	150	321,171	150,00

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tab. 7 Nejčastější položky nákupu**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Sortiment	Knihy	130	28,9%	86,7%
	Křížovky/sudoku	49	10,9%	32,7%
	Kalendáře/diáře	33	7,3%	22,0%
	CD/DVD	27	6,0%	18,0%
	Omalovánky	40	8,9%	26,7%
	Hračky/hry	40	8,9%	26,7%
	Puzzle	12	2,7%	8,0%
	Papírnictví	38	8,4%	25,3%
	Dekorace	53	11,8%	35,3%
	Domácí potřeby	28	6,2%	18,7%
<b>Celkem</b>		450	100,0%	300,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 8 Nejčastější položky nákupu podle pohlaví

			Pohlaví		Celkem
			Žena	Muž	
Sortiment	Knihy	Absolutní četnost	74	56	130
		Relativní četnost	86,0%	87,5%	
	Křížovky/sudoku	Absolutní četnost	25	24	49
		Relativní četnost	29,1%	37,5%	
	Kalendáře/diáře	Absolutní četnost	19	14	33
		Relativní četnost	22,1%	21,9%	
	CD/DVD	Absolutní četnost	12	15	27
		Relativní četnost	14,0%	23,4%	
	Omalovánky	Absolutní četnost	19	21	40
		Relativní četnost	22,1%	32,8%	
	Hračky/hry	Absolutní četnost	25	15	40
		Relativní četnost	29,1%	23,4%	
	Puzzle	Absolutní četnost	7	5	12
		Relativní četnost	8,1%	7,8%	
	Papírnictví	Absolutní četnost	26	12	38
		Relativní četnost	30,2%	18,8%	
	Dekorace	Absolutní četnost	32	21	53
		Relativní četnost	37,2%	32,8%	
	Domácí potřeby	Absolutní četnost	19	9	28
		Relativní četnost	22,1%	14,1%	
Celkem		Absolutní četnost	86	64	150

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 9 Nejčastější položky nákupu podle věku

			Věk						Celkem
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 a více	
Sortiment	Knihy	Absolutní četnost	30	37	31	15	11	6	130
		Relativní četnost	88,2%	86,0%	86,1%	78,9%	91,7%	100,0%	
	Křížovky/sudoku	Absolutní četnost	12	15	9	7	3	3	49
		Relativní četnost	35,3%	34,9%	25,0%	36,8%	25,0%	50,0%	
	Kalendáře/diáře	Absolutní četnost	10	10	6	5	2	0	33
		Relativní četnost	29,4%	23,3%	16,7%	26,3%	16,7%	0,0%	
	CD/DVD	Absolutní četnost	2	9	6	1	6	3	27
		Relativní četnost	5,9%	20,9%	16,7%	5,3%	50,0%	50,0%	
	Omalovánky	Absolutní četnost	5	11	11	9	3	1	40
		Relativní četnost	14,7%	25,6%	30,6%	47,4%	25,0%	16,7%	
	Hračky/hry	Absolutní četnost	8	10	11	6	4	1	40
		Relativní četnost	23,5%	23,3%	30,6%	31,6%	33,3%	16,7%	
	Puzzle	Absolutní četnost	3	4	3	2	0	0	12
		Relativní četnost	8,8%	9,3%	8,3%	10,5%	0,0%	0,0%	
	Papírnictví	Absolutní četnost	15	7	9	3	2	2	38
		Relativní četnost	44,1%	16,3%	25,0%	15,8%	16,7%	33,3%	
	Dekorace	Absolutní četnost	9	20	14	7	2	1	53
		Relativní četnost	26,5%	46,5%	38,9%	36,8%	16,7%	16,7%	
	Domácí potřeby	Absolutní četnost	7	6	9	2	3	1	28
		Relativní četnost	20,6%	14,0%	25,0%	10,5%	25,0%	16,7%	
Celkem		Absolutní četnost	34	43	36	19	12	6	150

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 10 Nejčastější položky nákupu podle příjmu

			Příjem					Celkem
			Méně než 10 000,-	Méně než 15 000,-	Méně než 20 000,-	Méně než 30 000,-	Nad 30 000,-	
Sortiment	Knihy	Absolutní četnost	29	32	29	34	6	130
		Relativní četnost	93,5%	74,4%	85,3%	100,0%	75,0%	
	Křížovky/sudoku	Absolutní četnost	12	13	11	11	2	49
		Relativní četnost	38,7%	30,2%	32,4%	32,4%	25,0%	
	Kalendáře/diáře	Absolutní četnost	5	7	6	13	2	33
		Relativní četnost	16,1%	16,3%	17,6%	38,2%	25,0%	
	CD/DVD	Absolutní četnost	3	8	5	8	3	27
		Relativní četnost	9,7%	18,6%	14,7%	23,5%	37,5%	
	Omalovánky	Absolutní četnost	5	18	7	8	2	40
		Relativní četnost	16,1%	41,9%	20,6%	23,5%	25,0%	
	Hračky/hry	Absolutní četnost	6	13	10	7	4	40
		Relativní četnost	19,4%	30,2%	29,4%	20,6%	50,0%	
	Puzzle	Absolutní četnost	1	5	3	2	1	12
		Relativní četnost	3,2%	11,6%	8,8%	5,9%	12,5%	
	Papírnictví	Absolutní četnost	18	9	4	6	1	38
		Relativní četnost	58,1%	20,9%	11,8%	17,6%	12,5%	
	Dekorace	Absolutní četnost	10	13	19	9	2	53
		Relativní četnost	32,3%	30,2%	55,9%	26,5%	25,0%	
	Domácí potřeby	Absolutní četnost	3	11	8	4	2	28
		Relativní četnost	9,7%	25,6%	23,5%	11,8%	25,0%	
Celkem		Absolutní četnost	31	43	34	34	8	150

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 11 Nejčastější položky nákupu podle místa dotazování

			PRODEJNY			Celkem
			Futurum	Stará Karolína	Sýkorův most	
Sortiment	Knihy	Absolutní četnost	45	37	48	130
		Relativní četnost	90,0%	74,0%	96,0%	
	Křížovky/sudoku	Absolutní četnost	19	17	13	49
		Relativní četnost	38,0%	34,0%	26,0%	
	Kalendáře/diáře	Absolutní četnost	12	15	6	33
		Relativní četnost	24,0%	30,0%	12,0%	
	CD/DVD	Absolutní četnost	2	8	17	27
		Relativní četnost	4,0%	16,0%	34,0%	
	Omalovánky	Absolutní četnost	15	10	15	40
		Relativní četnost	30,0%	20,0%	30,0%	
	Hračky/hry	Absolutní četnost	11	11	18	40
		Relativní četnost	22,0%	22,0%	36,0%	
	Puzzle	Absolutní četnost	5	6	1	12
		Relativní četnost	10,0%	12,0%	2,0%	
	Papírnictví	Absolutní četnost	12	14	12	38
		Relativní četnost	24,0%	28,0%	24,0%	
	Dekorace	Absolutní četnost	18	19	16	53
		Relativní četnost	36,0%	38,0%	32,0%	
	Domácí potřeby	Absolutní četnost	11	13	4	28
		Relativní četnost	22,0%	26,0%	8,0%	
Celkem		Absolutní četnost	50	50	50	150

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 12 Primární potřeba vylepšení sortimentu

		Absolutní četnost	Relativní četnost
Primární potřeba	Rozšíření knih	74	49,3
	Rozšíření hraček/her	25	16,7
	Rozšíření dekorací	21	14,0
	Rozšíření domácích potřeb	8	5,3
	Rozšíření papírnictví	22	14,7
Celkem		150	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 13 Primární potřeba vylepšení sortimentu podle místa dotazování

			PRODEJNY			Celkem
			Futurum	Stará Karolína	Sýkorův most	
Primární potřeba	Rozšíření knih	Absolutní četnost	33	20	21	74
		Relativní četnost	66,0%	40,0%	42,0%	49,3%
	Rozšíření hraček/her	Absolutní četnost	3	11	11	25
		Relativní četnost	6,0%	22,0%	22,0%	16,7%
	Rozšíření dekorací	Absolutní četnost	7	5	9	21
		Relativní četnost	14,0%	10,0%	18,0%	14,0%
	Rozšíření domácích potřeb	Absolutní četnost	3	2	3	8
		Relativní četnost	6,0%	4,0%	6,0%	5,3%
	Rozšíření papírnictví	Absolutní četnost	4	12	6	22
		Relativní četnost	8,0%	24,0%	12,0%	14,7%
Celkem		Absolutní četnost	50	50	50	150
		Relativní četnost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování



## Příloha 8 – Analýza spokojenosti zákazníků

**Tab. 1 Přehled faktorů spokojenosti v prodejnách Levné knihy**

Přehled faktorů spokojenosti			
Kategorie	Faktory	Průměr	Spokojenost v %
1.	Dostupnost prodejny	1,59	90,20%
	Otevírací doba	1,39	93,50%
	Parkovací plocha	2,59	73,50%
	Velikost prodejny	1,84	86,00%
	Bezpečnost na prodejně	1,87	85,50%
	Orientace na prodejně	1,7	88,30%
	Osvětlení prodejny	1,77	87,20%
	Barevné označení	1,79	86,80%
	Umístění regálů a polic	1,97	83,80%
2.	Šířka sortimentu	1,67	88,80%
	Hloubka sortimentu	2,13	81,20%
	Viditelnost umístění	1,78	87,00%
	Označení cenovkou	1,68	88,70%
3.	Cena knih	1,4	93,30%
	Cena CD/DVD	2,05	82,50%
	Cena hraček	2,11	81,50%
	Cena dekorací	1,97	83,80%
	Cena domácích potřeb	2,09	81,80%
4.	Počet zaměstnanců	2,16	80,70%
	Vstřícnost personálu	1,33	94,50%
	Schopnost poradit	1,37	93,80%
	<b>Průměr</b>	<b>1,81</b>	<b>86,50%</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tab. 2 Přehled faktorů spokojenosti v prodejnách Levné knihy podle pohlaví**

	Spokojenost - dostupnost	Spokojenost - otevírací doba	Spokojenost - parkování	Spokojenost - velikost prodejny	Spokojenost - bezpečnost	Spokojenost - orientace	Spokojenost - osvětlení	Spokojenost - barevné označení	Spokojenost - umístění regálů
Žena	1,51	1,29	2,31	1,74	1,84	1,52	1,56	1,43	1,86
	91,50%	95,20%	78,20%	87,70%	86%	91,30%	90,70%	92,80%	85,70%
Muž	1,69	1,52	2,97	1,97	1,92	1,94	2,05	2,28	2,13
	88,50%	91,30%	67,20%	83,80%	84,70%	84,30%	82,50%	78,70%	81,20%
<b>Celkem</b>	<b>1,59</b>	<b>1,39</b>	<b>2,59</b>	<b>1,84</b>	<b>1,87</b>	<b>1,70</b>	<b>1,77</b>	<b>1,79</b>	<b>1,97</b>
	<b>Spokojenost - šířka sortimentu</b>	<b>Spokojenost - hloubka sortimentu</b>	<b>Spokojenost - viditelnost umístění</b>	<b>Spokojenost - označení cenovkou</b>					
Žena	1,53	1,92	1,57	1,31					
	91,20%	84,70%	90,50%	94,80%					
Muž	1,84	2,41	2,06	2,17					
	86%	76,50%	82,30%	80,50%					
<b>Celkem</b>	<b>1,67</b>	<b>2,13</b>	<b>1,78</b>	<b>1,68</b>					
	<b>Spokojenost - cena knih</b>	<b>Spokojenost - cena CD/DVD</b>	<b>Spokojenost - cena hraček</b>	<b>Spokojenost - cena dekorací</b>	<b>Spokojenost - cena domácích potřeb</b>				
Žena	1,23	1,71	1,79	1,66	1,74				
	96,20%	88,20%	86,80%	89%	87,60%				
Muž	1,63	2,50	2,53	2,39	2,55				
	89,50%	75%	74,50%	76,80%	74,20%				
<b>Celkem</b>	<b>1,40</b>	<b>2,05</b>	<b>2,11</b>	<b>1,97</b>	<b>2,09</b>				
	<b>Spokojenost - počet zaměstnanců</b>	<b>Spokojenost - vstřícnost personálu</b>	<b>Spokojenost - schopnost poradit</b>						
Žena	2,10	1,22	1,28						
	81,70%	96,30%	95,30%						
Muž	2,23	1,47	1,50						
	79,50%	92,20%	91,20%						
<b>Celkem</b>	<b>2,16</b>	<b>1,33</b>	<b>1,37</b>						

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3 Závíslost mezi hodnocením spokojenosti a pohlavím

		Independent Samples Test								
		Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Interval of the	
									Lower	Upper
Spokojenost - dostupnost	Equal variances assumed	2,935	,089	-1,054	148	,294	-,176	,167	-,506	,154
	Equal variances not assumed			-1,004	108,162	,318	-,176	,175	-,523	,171
Spokojenost - otevírací doba	Equal variances assumed	3,986	,048	-1,541	148	,125	-,225	,146	-,513	,064
	Equal variances not assumed			-1,457	103,668	,148	-,225	,154	-,531	,081
Spokojenost - parkování	Equal variances assumed	4,167	,043	-2,072	148	,040	-,655	,316	-1,279	-,030
	Equal variances not assumed			-2,030	124,788	,044	-,655	,323	-1,293	-,017
Spokojenost - velikost prodejny	Equal variances assumed	1,151	,285	-1,077	148	,283	-,225	,209	-,637	,188
	Equal variances not assumed			-1,043	118,165	,299	-,225	,215	-,651	,202
Spokojenost - bezpečnost	Equal variances assumed	1,305	,255	-,430	148	,668	-,085	,197	-,474	,304
	Equal variances not assumed			-,451	147,885	,653	-,085	,188	-,456	,287
Spokojenost - orientace	Equal variances assumed	3,361	,069	-2,375	148	,019	-,414	,174	-,759	-,070
	Equal variances not assumed			-2,287	114,391	,024	-,414	,181	-,773	-,055
Spokojenost - osvětlení	Equal variances assumed	8,123	,005	-2,534	148	,012	-,489	,193	-,870	-,108
	Equal variances not assumed			-2,373	98,384	,020	-,489	,206	-,897	-,080
Spokojenost - barevné označení	Equal variances assumed	13,633	,000	-4,700	148	,000	-,851	,181	-1,209	-,493
	Equal variances not assumed			-4,390	96,863	,000	-,851	,194	-1,236	-,466
Spokojenost - umístění regálů	Equal variances assumed	,166	,684	-1,215	148	,226	-,265	,218	-,695	,166
	Equal variances not assumed			-1,208	132,579	,229	-,265	,219	-,698	,169
Spokojenost - šířka sortimentu	Equal variances assumed	2,267	,134	-2,029	148	,044	-,309	,152	-,610	-,008
	Equal variances not assumed			-1,952	113,660	,053	-,309	,158	-,622	,005
Spokojenost - hloubka sortimentu	Equal variances assumed	5,846	,017	-2,517	148	,013	-,488	,194	-,871	-,105
	Equal variances not assumed			-2,430	115,857	,017	-,488	,201	-,885	-,090
Spokojenost - viditelnost umístění	Equal variances assumed	5,555	,020	-2,881	148	,005	-,493	,171	-,831	-,155
	Equal variances not assumed			-2,711	100,863	,008	-,493	,182	-,853	-,132
Spokojenost - označení cenovkou	Equal variances assumed	72,013	,000	-4,942	148	,000	-,858	,174	-1,201	-,515
	Equal variances not assumed			-4,462	80,305	,000	-,858	,192	-1,241	-,475
Spokojenost - cena knih	Equal variances assumed	10,145	,002	-2,658	148	,009	-,392	,148	-,684	-,101
	Equal variances not assumed			-2,399	80,147	,019	-,392	,164	-,718	-,067
Spokojenost - cena CD/DVD	Equal variances assumed	6,253	,013	-4,208	148	,000	-,791	,188	-1,162	-,419
	Equal variances not assumed			-4,032	111,358	,000	-,791	,196	-1,179	-,402
Spokojenost - cena hraček	Equal variances assumed	10,488	,001	-4,043	148	,000	-,741	,183	-1,102	-,379
	Equal variances not assumed			-3,819	103,152	,000	-,741	,194	-1,125	-,356
Spokojenost - cena dekorací	Equal variances assumed	4,664	,032	-4,133	148	,000	-,728	,176	-1,076	-,380
	Equal variances not assumed			-3,943	108,861	,000	-,728	,185	-1,094	-,362
Spokojenost - cena domácích potřeb	Equal variances assumed	3,040	,083	-4,406	148	,000	-,803	,182	-1,163	-,443
	Equal variances not assumed			-4,258	116,471	,000	-,803	,189	-1,176	-,429
Spokojenost - počet zaměstnanců	Equal variances assumed	,225	,636	-,654	148	,514	-,130	,198	-,522	,262
	Equal variances not assumed			-,643	126,363	,521	-,130	,202	-,529	,270
Spokojenost - vstřícnost personálu	Equal variances assumed	6,398	,012	-1,917	148	,057	-,248	,129	-,503	,008
	Equal variances not assumed			-1,815	104,534	,072	-,248	,137	-,519	,023
Spokojenost - schopnost poradit	Equal variances assumed	4,309	,040	-1,602	148	,111	-,221	,138	-,493	,052
	Equal variances not assumed			-1,532	110,198	,128	-,221	,144	-,507	,065

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 4 Přehled faktorů spokojenosti v prodejnách Levné knihy podle věku

Věk	Spokojenost - dostupnost	Spokojenost - otevírací doba	Spokojenost - parkování	Spokojenost - velikost prodejny	Spokojenost - bezpečnost	Spokojenost - orientace	Spokojenost - osvětlení	Spokojenost - barevné označení	Spokojenost - umístění regálů
15-24	1,68	1,35	2,03	1,74	1,97	1,56	1,62	1,53	1,79
	88,73%	94,12%	82,84%	87,75%	83,82%	90,69%	89,71%	91,18%	86,76%
25-34	1,70	1,49	2,56	1,86	1,88	1,74	1,93	1,86	2,12
	88,37%	91,86%	74,03%	85,66%	85,27%	87,60%	84,50%	85,66%	81,40%
35-44	1,61	1,50	2,64	1,78	2,00	1,67	1,75	1,78	2,08
	89,81%	91,67%	72,69%	87,04%	83,33%	88,89%	87,50%	87,04%	81,94%
45-54	1,58	1,16	2,84	1,95	1,53	1,47	1,89	2,05	1,95
	90,35%	97,37%	69,30%	84,21%	91,23%	92,11%	85,09%	82,46%	84,21%
55-64	1,00	1,17	3,17	2,17	1,83	2,00	1,67	1,83	1,83
	100,00%	97,22%	63,89%	80,56%	86,11%	83,33%	88,89%	86,11%	86,11%
65 a více	1,33	1,33	3,83	1,67	1,67	2,50	1,33	2,00	1,67
	94,44%	94,44%	52,78%	88,89%	88,89%	75,00%	94,44%	83,33%	88,89%
Celkem	1,59	1,39	2,59	1,84	1,87	1,70	1,77	1,79	1,97
Věk	Spokojenost - šířka sortimentu	Spokojenost - hloubka sortimentu	Spokojenost - viditelnost umístění	Spokojenost - označení cenovkou					
15-24	1,53	1,94	1,76	1,44					
	91,18%	84,31%	87,25%	92,65%					
25-34	1,65	2,09	1,81	1,53					
	89,15%	81,78%	86,43%	91,09%					
35-44	1,89	2,31	1,58	1,86					
	85,19%	78,24%	90,28%	85,65%					
45-54	1,42	2,21	1,68	1,63					
	92,98%	79,82%	88,60%	89,47%					
55-64	1,75	2,08	2,08	1,75					
	87,50%	81,94%	81,94%	87,50%					
65 a více	1,83	2,17	2,50	3,00					
	86,11%	80,56%	75,00%	66,67%					
Celkem	1,67	2,13	1,78	1,68					
Věk	Spokojenost - cena knih	Spokojenost - cena CD/DVD	Spokojenost - cena hraček	Spokojenost - cena dekorací	Spokojenost - cena domácích potřeb				
15-24	1,18	1,79	1,94	1,97	1,85				
	97,06%	86,76%	84,31%	83,82%	85,78%				
25-34	1,60	2,19	2,23	2,14	2,35				
	89,92%	80,23%	79,46%	81,01%	77,52%				
35-44	1,44	2,00	2,17	1,86	2,08				
	92,59%	83,33%	80,56%	85,65%	81,94%				
45-54	1,26	2,32	2,21	2,16	2,32				
	95,61%	78,07%	79,82%	80,70%	78,07%				
55-64	1,42	1,83	1,92	1,67	1,75				
	93,06%	86,11%	84,72%	88,89%	87,50%				
65 a více	1,33	2,33	1,83	1,50	1,50				
	94,44%	77,78%	86,11%	91,67%	91,67%				
Celkem	1,40	2,05	2,11	1,97	2,09				
Věk	Spokojenost - počet zaměstnanců	Spokojenost - vstřícnost personálu	Spokojenost - schopnost poradit						
15-24	2,21	1,26	1,29						
	79,90%	95,59%	95,10%						
25-34	2,37	1,37	1,42						
	77,13%	93,80%	93,02%						
35-44	2,06	1,39	1,44						
	82,41%	93,52%	92,59%						
45-54	2,21	1,21	1,26						
	79,82%	96,49%	95,61%						
55-64	1,92	1,50	1,58						
	84,72%	91,67%	90,28%						
65 a více	1,33	1,00	1,00						
	94,44%	100,00%	100,00%						
Celkem	2,16	1,33	1,37						

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 5 Přehled faktorů spokojenosti v prodejnách Levné knihy podle příjmu

Příjem	Spokojenost - dostupnost	Spokojenost - otevírací doba	Spokojenost - parkování	Spokojenost - velikost prodejny	Spokojenost - bezpečnost	Spokojenost - orientace	Spokojenost - osvětlení	Spokojenost - barevné označení	Spokojenost - umístění regálů
Méně než 10 000,-	1,55	1,39	2,19	1,68	1,74	1,58	1,81	1,58	1,77
	90,86%	93,55%	80,11%	88,71%	87,63%	90,32%	86,56%	90,32%	87,10%
Méně než 15 000,-	1,42	1,28	2,72	2,00	2,26	2,07	1,74	1,98	1,91
	93,02%	95,35%	71,32%	83,33%	79,07%	82,17%	87,60%	83,72%	84,88%
Méně než 20 000,-	1,59	1,59	3,18	2,00	1,82	1,62	1,74	1,88	2,18
	90,20%	90,20%	63,73%	83,33%	86,27%	89,71%	87,75%	85,29%	80,39%
Méně než 30 000,-	1,76	1,24	2,21	1,59	1,44	1,35	1,74	1,59	1,94
	87,25%	96,08%	79,90%	90,20%	92,65%	94,12%	87,75%	90,20%	84,31%
Nad 30 000,-	1,88	1,75	2,63	2,00	2,38	2,00	2,00	2,13	2,38
	85,42%	87,50%	72,92%	83,33%	77,08%	83,33%	83,33%	81,25%	77,08%
Celkem	1,59	1,39	2,59	1,84	1,87	1,70	1,77	1,79	1,97
Příjem	Spokojenost - šířka sortimentu	Spokojenost - hloubka sortimentu	Spokojenost - viditelnost umístění	Spokojenost - označení cenovkou					
Méně než 10 000,-	1,42	2,00	1,81	1,32					
	93,01%	83,33%	86,56%	94,62%					
Méně než 15 000,-	1,63	2,26	1,98	1,79					
	89,53%	79,07%	83,72%	86,82%					
Méně než 20 000,-	1,88	2,29	1,62	1,82					
	85,29%	78,43%	89,71%	86,27%					
Méně než 30 000,-	1,56	1,82	1,56	1,59					
	90,69%	86,27%	90,69%	90,20%					
Nad 30 000,-	2,38	2,50	2,25	2,25					
	77,08%	75,00%	79,17%	79,17%					
Celkem	1,67	2,13	1,78	1,68					
Příjem	Spokojenost - cena knih	Spokojenost - cena CD/DVD	Spokojenost - cena hraček	Spokojenost - cena dekorací	Spokojenost - cena domácích potřeb				
Méně než 10 000,-	1,23	1,87	2,10	2,13	2,00				
	96,24%	85,48%	81,72%	81,18%	83,33%				
Méně než 15 000,-	1,35	2,21	2,09	1,95	2,07				
	94,19%	79,84%	81,78%	84,11%	82,17%				
Méně než 20 000,-	1,56	2,06	2,29	2,03	2,38				
	90,69%	82,35%	78,43%	82,84%	76,96%				
Méně než 30 000,-	1,32	1,82	1,85	1,79	1,85				
	94,61%	86,27%	85,78%	86,76%	85,78%				
Nad 30 000,-	2,00	2,75	2,50	2,00	2,25				
	83,33%	70,83%	75,00%	83,33%	79,17%				
Celkem	1,40	2,05	2,11	1,97	2,09				
Příjem	Spokojenost - počet zaměstnanců	Spokojenost - vstřícnost personálu	Spokojenost - schopnost poradit						
Méně než 10 000,-	2,16	1,23	1,26						
	80,65%	96,24%	95,70%						
Méně než 15 000,-	2,09	1,26	1,35						
	81,78%	95,74%	94,19%						
Méně než 20 000,-	2,03	1,44	1,53						
	82,84%	92,65%	91,18%						
Méně než 30 000,-	2,12	1,12	1,12						
	81,37%	98,04%	98,04%						
Nad 30 000,-	3,25	2,50	2,38						
	62,50%	75,00%	77,08%						
Celkem	2,16	1,33	1,37						

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tab. 6 Přehled faktorů spokojenosti v prodejnách Levné knihy podle frekvence nákupu**

Frekvence	Spokojenost - dostupnost	Spokojenost - otevírací doba	Spokojenost - parkování	Spokojenost - velikost prodejny	Spokojenost - bezpečnost	Spokojenost - orientace	Spokojenost - osvětlení	Spokojenost - barevné označení	Spokojenost - umístění regálů
poprvé	1,50	1,00	2,50	1,75	1,25	1,75	1,50	1,50	1,50
	91,67%	100,00%	75,00%	87,50%	95,83%	87,50%	91,67%	91,67%	91,67%
méně než 1 ročně	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00
	100,00%	100,00%	66,67%	83,33%	83,33%	83,33%	100,00%	100,00%	100,00%
jednou ročně	2,00	2,00	3,67	4,33	2,67	2,67	2,00	3,33	2,00
	83,33%	83,33%	55,56%	44,44%	72,22%	72,22%	83,33%	61,11%	83,33%
jednou za půl roku	1,64	1,68	2,72	1,76	1,60	1,80	2,04	2,20	1,88
	89,33%	88,67%	71,33%	87,33%	90,00%	86,67%	82,67%	80,00%	85,33%
jednou čtvrtletně	1,50	1,40	2,97	1,93	1,87	1,77	1,77	1,83	1,90
	91,67%	93,33%	67,22%	84,44%	85,56%	87,22%	87,22%	86,11%	85,00%
1-3x měsíčně	1,59	1,37	2,57	1,87	1,96	1,59	1,78	1,72	2,00
	90,12%	93,83%	73,77%	85,49%	83,95%	90,12%	87,04%	87,96%	83,33%
1-3x týdně	1,61	1,22	2,00	1,35	1,70	1,57	1,39	1,30	2,04
	89,86%	96,38%	83,33%	94,20%	88,41%	90,58%	93,48%	94,93%	82,61%
3x týdně i častěji	1,60	1,10	2,30	2,00	2,50	1,80	2,00	1,90	2,40
	90,00%	98,33%	78,33%	83,33%	75,00%	86,67%	83,33%	85,00%	76,67%
Celkem	1,59	1,39	2,59	1,84	1,87	1,70	1,77	1,79	1,97
Frekvence	Spokojenost - šířka sortimentu	Spokojenost - hloubka sortimentu	Spokojenost - viditelnost umístění	Spokojenost - označení cenovkou					
poprvé	2,00	2,00	1,50	1,50					
	83,33%	83,33%	91,67%	91,67%					
méně než 1 ročně	1,00	1,00	1,00	2,00					
	100,00%	100,00%	100,00%	83,33%					
jednou ročně	2,67	3,33	2,67	2,33					
	72,22%	61,11%	72,22%	77,78%					
jednou za půl roku	1,88	2,52	1,92	1,56					
	85,33%	74,67%	84,67%	90,67%					
jednou čtvrtletně	1,73	2,20	2,00	1,90					
	87,78%	80,00%	83,33%	85,00%					
1-3x měsíčně	1,67	2,09	1,78	1,81					
	88,89%	81,79%	87,04%	86,42%					
1-3x týdně	1,35	1,96	1,43	1,22					
	94,20%	84,06%	92,75%	96,38%					
3x týdně i častěji	1,30	1,30	1,50	1,50					
	95,00%	95,00%	91,67%	91,67%					
Celkem	1,67	2,13	1,78	1,68					
Frekvence	Spokojenost - cena knih	Spokojenost - cena CD/DVD	Spokojenost - cena hraček	Spokojenost - cena dekorací	Spokojenost - cena domácích potřeb				
poprvé	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25				
	95,83%	95,83%	95,83%	95,83%	95,83%				
méně než 1 ročně	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00				
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%				
jednou ročně	2,00	3,67	4,00	3,33	3,00				
	83,33%	55,56%	50,00%	61,11%	66,67%				
jednou za půl roku	1,36	2,12	2,04	1,96	2,16				
	94,00%	81,33%	82,67%	84,00%	80,67%				
jednou čtvrtletně	1,40	2,17	2,17	1,93	2,03				
	93,33%	80,56%	80,56%	84,44%	82,78%				
1-3x měsíčně	1,37	1,87	2,11	1,87	2,02				
	93,83%	85,49%	81,48%	85,49%	83,02%				
1-3x týdně	1,22	2,00	2,04	2,04	2,17				
	96,38%	83,33%	82,61%	82,61%	80,43%				
3x týdně i častěji	2,00	2,50	2,10	2,50	2,40				
	83,33%	75,00%	81,67%	75,00%	76,67%				
Celkem	1,40	2,05	2,11	1,97	2,09				
Frekvence	Spokojenost - počet zaměstnanců	Spokojenost - vstřícnost personálu	Spokojenost - schopnost poradit						
poprvé	1,50	1,50	1,50						
	91,67%	91,67%	91,67%						
méně než 1 ročně	2,00	1,00	1,00						
	83,33%	100,00%	100,00%						
jednou ročně	3,00	2,00	2,00						
	66,67%	83,33%	83,33%						
jednou za půl roku	1,92	1,32	1,40						
	84,67%	94,67%	93,33%						
jednou čtvrtletně	2,13	1,17	1,23						
	81,11%	97,22%	96,11%						
1-3x měsíčně	2,24	1,43	1,39						
	79,32%	92,90%	93,52%						
1-3x týdně	2,39	1,22	1,30						
	76,81%	96,38%	94,93%						
3x týdně i častěji	1,90	1,30	1,60						
	85,00%	95,00%	90,00%						
Celkem	2,16	1,33	1,37						

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 7 Závislost mezi hodnocením spokojenosti s cenou a průměrným výdajem na jeden nákup

	Spearman Correlation
Cena * Spokojenost cena knih	0,061
Cena * Spokojenost cena CD/DVD	0,525
Cena * Spokojenost cena hraček	0,401
Cena * Spokojenost cena dekorací	0,832
Cena * Spokojenost cena domácích potřeb	0,44

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 8a Korelace mezi jednotlivými faktory

Correlations															
		Spokojenost - dostupnost	Spokojenost - otevírací doba	Spokojenost - ost - parkování	Spokojenost - ost - velikost prodejny	Spokojenost - ost - bezpečnost	Spokojenost - ost - orientace	Spokojenost - ost - osvětlení	Spokojenost - ost - barevné označení	Spokojenost - ost - umístění regálů	Spokojenost - ost - šířka sortimentu	Spokojenost - ost - hloubka sortimentu	Spokojenost - ost - viditelnost umístění	Spokojenost - ost - označení cenovkou	
Spearman's rho	Spokojenost - šířka sortimentu	Correlation Coefficient	,187**	,381**	,220**	,363**	,280**	,354**	,260**	,405**	,364**	1,000	,574**	,400**	,481**
		Sig. (2-tailed)	,022	,000	,007	,000	,001	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Spokojenost - hloubka sortimentu	Correlation Coefficient	,341**	,272**	-,026	,168*	,233**	,286**	,414**	,421**	,247**	,574**	1,000	,404**	,306**
		Sig. (2-tailed)	,000	,001	,753	,040	,004	,000	,000	,000	,002	,000		,000	,000
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Spokojenost - viditelnost umístění	Correlation Coefficient	,137	,323**	,163*	,341**	,431**	,667**	,511**	,590**	,528**	,400**	,404**	1,000	,597**
		Sig. (2-tailed)	,095	,000	,047	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Spokojenost - označení cenovkou	Correlation Coefficient	,027	,197*	,372**	,447**	,527**	,569**	,259**	,523**	,519**	,481**	,306**	,597**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,740	,015	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 8b Korelace mezi jednotlivými faktory

Correlations																
			Spokojenost - dostupnost	Spokojenost - otevírací doba	Spokojenost - parkování	Spokojenost - velikost prodejny	Spokojenost - bezpečnost	Spokojenost - orientace	Spokojenost - osvětlení	Spokojenost - barevné označení	Spokojenost - umístění regálů	Spokojenost - šířka sortimentu	Spokojenost - hloubka sortimentu	Spokojenost - viditelnost umístění	Spokojenost - označení cenovkou	
Spearman's rho	Spokojenost - dostupnost	Correlation Coefficient	1,000	,378**	-,297**	,001	,100	,122	,332**	,211**	,007	,187*	,341**	,137	,027	
		Sig. (2-tailed)		,000	,000	,994	,226	,136	,000	,010	,931	,022	,000	,095	,740	
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Spokojenost - otevírací doba	Correlation Coefficient	,378**	1,000	,022	,238**	,251**	,301**	,248**	,240**	,172*	,381**	,272**	,323**	,197*	
		Sig. (2-tailed)	,000		,790	,003	,002	,000	,002	,003	,035	,000	,001	,000	,015	
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Spokojenost - parkování	Correlation Coefficient	-,297**	,022	1,000	,547**	,282**	,212**	-,144	,199*	,249**	,220**	-,026	,163*	,372**	
		Sig. (2-tailed)	,000	,790		,000	,000	,009	,079	,015	,002	,007	,753	,047	,000	
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Spokojenost - velikost prodejny	Correlation Coefficient	,001	,238**	,547**	1,000	,400**	,447**	,093	,376**	,274**	,363**	,168*	,341**	,447**	
		Sig. (2-tailed)	,994	,003	,000		,000	,000	,257	,000	,001	,000	,040	,000	,000	
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Spokojenost - bezpečnost	Correlation Coefficient	,100	,251**	,282**	,400**	1,000	,491**	,335**	,455**	,551**	,280**	,233**	,431**	,527**	
		Sig. (2-tailed)	,226	,002	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,004	,000	,000	
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Spokojenost - orientace	Correlation Coefficient	,122	,301**	,212**	,447**	,491**	1,000	,485**	,651**	,548**	,354**	,286**	,667**	,569**	
		Sig. (2-tailed)	,136	,000	,009	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Spokojenost - osvětlení	Correlation Coefficient	,332**	,248**	-,144	,093	,335**	,485**	1,000	,611**	,425**	,260**	,414**	,511**	,259**	
		Sig. (2-tailed)	,000	,002	,079	,257	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,001	
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Spokojenost - barevné označení	Correlation Coefficient	,211**	,240**	,199*	,376**	,455**	,651**	,611**	1,000	,586**	,405**	,421**	,590**	,523**	
		Sig. (2-tailed)	,010	,003	,015	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Spokojenost - umístění regálů	Correlation Coefficient	,007	,172*	,249**	,274**	,551**	,548**	,425**	,586**	1,000	,364**	,247**	,528**	,519**	
		Sig. (2-tailed)	,931	,035	,002	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,002	,000	,000	
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 9 Míra souhlasu s jednotlivými tvrzeními

Tvrzení	Průměr	Míra souhlasu v %
Prodejna je umístěna na vhodném místě.	1,66	89%
Nákupní uličky jsou dostatečně široké.	3,29	61,80%
Orientace na obchodě je jednoduchá.	1,83	86,20%
Sortiment je logicky rozmístěn.	1,73	87,80%
Skladba sortimentu je vhodující.	1,95	84,20%
Cena sortimentu je přijatelná.	1,67	88,80%
Většinou zde nakoupím, co potřebuji.	2,07	82,20%
Mé dotazy vždy byly zodpovězeny.	1,67	88,80%
Výloha prodejny mě láká k návštěvě prodejny.	2,49	75,20%
<b>Celkově</b>	<b>2,04</b>	<b>82,70%</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 10 Faktorová analýza - KMO test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,754
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	417,474
	df	36
	Sig.	,000

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 11 Závislost mezi nově vzniklými faktory a vzděláním

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	8,008	4	2,002	2,059	,089
	Within Groups	140,992	145	,972		
	Total	149,000	149			
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	11,610	4	2,903	3,063	,019
	Within Groups	137,390	145	,948		
	Total	149,000	149			
REGR factor score 3 for analysis 1	Between Groups	5,568	4	1,392	1,407	,234
	Within Groups	143,432	145	,989		
	Total	149,000	149			

Zdroj: Vlastní zpracování



**Tab. 12 Průměrná míra souhlasu s jednotlivými tvrzeními dle vzdělání**

	Vzdělání			
	Základní	Výuční list	Maturita	Vyšší nebo vysoké
	Mean	Mean	Mean	Mean
<b>Tvrzení - orientace</b>	1,3	2,0	1,7	2,0
<b>Tvrzení - rozmístění sortimentu</b>	1,3	2,1	1,6	1,7
<b>Tvrzení - informovanost</b>	1,3	1,9	1,6	1,7

Zdroj: Vlastní zpracování